

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza přístupu vybraných subjektů k reklamaci obuvi

Analysis of Approach of Selected Businesses to Shoes Warranty Claims

Student: Kristina Lančová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Kristina Lančová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Téma: **Analýza přístupu vybraných subjektů k reklamaci obuvi**
Analysis of Approach of Selected Businesses to Shoes Warranty Claims

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Právní úprava reklamací
 3. Prezentace vybraných subjektů
 4. Analýza přístupu vybraných subjektů k reklamaci obuvi
 5. Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava: VŠB - TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2037-8.
ONDŘEJ, Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-446-9.
TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vyd. Praha: Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-864-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015

doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Přílohy č. 4 – 7, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 4.5.2015

Podpis Kristina Lancová

Obsah

1 Úvod	4
2 Právní úprava reklamací	5
2.1 Právní úprava ochrany spotřebitele v České republice	5
2.2 Vymezení základních pojmů	8
2.3 Reklamace	10
2.3.1 Odpovědnost za vady	10
2.3.2 Práva z vadného plnění	11
2.3.3 Informační povinnost prodávajícího	14
2.3.4 Záruční lhůta a dokumenty potřebné k reklamaci	15
2.3.5 Průběh reklamace	17
2.3.6 Zamítnutí reklamace	19
2.3.7 Odstoupení od smlouvy	20
2.4 Charakteristika pojmu „obuv“	21
3 Prezentace vybraných subjektů	24
3.1 Humanic	24
3.2 Obuv Šodek	26
4 Analýza přístupu vybraných subjektů k reklamaci obuvi	27
4.1 Analýza přístupu společnosti Humanic CZ spol. s r. o.	27
4.1.1 Reklamační řád HUMANIC CZ	28
4.1.2 Informační leták HUMANIC	30
4.1.3 Reklamační protokol	31
4.1.4 Dotazník	32
4.2 Analýza přístupu firmy Obuv Šodek	33
4.2.1 Reklamační protokol	33
4.2.2 Informační leták	34
5 Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení	36
5.1 Vyhodnocení dotazníku Humanic	36
5.2 Statistika reklamací v Obuvi Šodek v roce 2014	42
5.3 Návrhy a doporučení	45
6 Závěr	47
Seznam použité literatury	48
Seznam zkratk	53
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	

1 Úvod

Potřeba regulovat chování účastníků trhu se začala objevovat již v dobách vzniku prvních státních útvarů. Snaha ochránit jeden z nejdůležitějších faktorů růstu bohatství a rozmachu státu - obchodu, znamenala především zamezit neférovému jednání obchodníků. Ochrana spotřebitele, tak jak ji chápeme dnes, se objevila až v poválečném období. Tehdy se totiž začaly rozvíjet výrobní technologie a na trhu se tak najednou objevilo velké množství výrobků. Není tedy divu, že kupující ztratil přehled o vlastnostech nabízeného zboží. Již si nemohl být jistý, že za odpovídající cenu, obdrží kvalitní zboží, jako tomu bylo před sto lety, kdy se s prodejcem dobře znali a navzájem si věřili. Navíc se zvýšilo působení reklamy. Z těchto důvodů se tedy začaly objevovat skony k ochraně slabší strany a vznikaly dobrovolné spotřebitelské organizace, kterým se nakonec podařilo přesvědčit některé prodejce, aby se dívali na danou problematiku i z jejich strany. To nakonec přineslo mnoho pozitivních dopadů, protože byli spokojeni nejen kupující, ale také prodávající, kterým se tento krok vyplatil zejména s ohledem na zisk. (Klabusayová, 2009; Tomančáková, 2008)

V českém právu se ochrana spotřebitele vyvíjela společně s rozvojem obchodu, řemesla a směny, a velký vliv na tento vývoj měly i historické události. Kodifikace občanského práva začala už v 18. století, kdy byl vydán první díl Všeobecného občanského zákoníku. Jeho konečná verze byla vyhlášena na začátku 19. století, a platila jen pro českou část Československé republiky. Tento základ občanského práva platil v našich končinách až do roku 1950, kdy byl nahrazen středním zákoníkem občanským. Ten však moc dlouho nevydržel a v roce 1964 vstoupil v platnost zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, který platil celých 50 let. Z důvodu rekodifikace soukromého práva byl 1. 1. 2014 nahrazen Novým občanským zákoníkem, neboli zákonem č. 89/2012 Sb. Tento zákoník nenahradil jen starý občanský zákoník, ale také zrušil zákoník obchodní. Jeho velkým přínosem však je sjednocení obchodního a občanského práva.

Cílem bakalářské práce je naznačit současnou právní úpravu reklamací a pomocí vybraných subjektů ji demonstrovat na příkladu konkrétního zboží – obuvi. Pro bakalářskou práci byl jako první zástupce oblasti prodeje obuvi vybrán maloobchod s obuví a koženými výrobky v našem městě, který provozuje podnikatel pan Emil Šodek. Druhým reprezentantem je společnost s ručením omezeným Humanic CZ spol. s r.o., konkrétně jedna z ostravských poboček. V rámci obou firem, bude veden rozhovor s pracovníky, kteří jsou pověřeni vyřizováním reklamací. Dále bude provedeno dotazníkové šetření mezi zákazníky společnosti Humanic, které by mělo poskytnout podklady pro analýzu.

2 Právní úprava reklamací

Slovo *reklamace* pochází z anglického *reclaim* a ve slovníku cizích slov (Slovník cizích slov, 2013, s. 650) je vyloženo jako:

- stížnost,
- námitka,
- žádost o nápravu.

Reklamovat tedy znamená stěžovat si na kvalitu, ozvat se proti něčemu, uplatňovat námitku, požadovat nápravu či náhradu, znovu činit nárok nebo domáhat se nějakého práva.

Úprava reklamací je podstatnou součástí ochrany spotřebitele, proto je tato kapitola zaměřena nejen na vysvětlení důležitých poznatků okolo reklamací, ale i na informace ohledně ochrany spotřebitele. Bude zde vysvětlena právní úprava ochrany spotřebitele v ČR, základní pojmy týkající se dané problematiky, již zmíněné reklamace a několik informací o obuvi.

2.1 Právní úprava ochrany spotřebitele v České republice

V právních úpravách států se ochrana spotřebitele objevovala od 60. let minulého století a v současné době patří k zásadním cílům vlády ČR. Se vstupem České republiky do Evropské unie ochrana spotřebitele ještě zesílila. Vláda se proto snaží, aby úroveň ochrany spotřebitele v naší republice byla srovnatelná s vyspělými státy Evropské unie. Ochranu spotřebitele dnes můžeme chápat jako ochranu před dodavatelem, který je profesionálem a hlavně tou silnější stranou právního vztahu, ale též jako ochranu i před spotřebitelem samotným. (Selucká, 2008)

Ministerstvo průmyslu a obchodu na svých internetových stránkách uvádí *Základní předpisy v oblasti spotřebitele*, kterými jsou:

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů,
- a Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

V rámci právní úpravy reklamací nás bude především zajímat zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a některé Evropské směrnice, o nichž bude řeč v následujících odstavcích.

Ochrana spotřebitele

Kdyby existoval ideální tržní systém, byl by podnikatel i spotřebitel na stejné obchodní pozici. To znamená, že by se mohli rozhodovat na základě své svobodné vůle a bez vzájemného nátlaku. Žádný ideální systém ale neexistuje, proto se v praxi vyskytují nerovnosti mezi těmito dvěma subjekty. Znevýhodněn je především kupující, jehož úsudek může být negativně ovlivněn například reklamou, ale také nedostatkem informací. Tento nedostatek řeší právní regulace, která se snaží pomoci zejména vyjednávací pozici kupujícího tím, že odkrývá nezbytné informace, na jejichž základě se může způsobilé rozhodnout. Zákodárce totiž stanovuje povinnost dodavateli tyto informace poskytnout, což by také mělo vést k odstranění nekalých praktik a podvodných triků některých obchodních korporací. (Tomančáková, 2008)

Mezi kapitálově silnými společnostmi, které zaujímají významné postavení na trhu, a obyčejnými lidmi – spotřebiteli, logicky vzniká diametrální nerovnost. Dodavatel jako silnější strana většinou disponuje odbornými znalostmi a ekonomickou silou, následkem čehož má silnější vyjednávací pozici. Pokud by ochraně spotřebitele nebyla věnována nadstandardní právní úprava, nerespektující prodejci by mohli spotřebitelům diktovat nepřiměřené podmínky, bez jejichž splnění by nemohl právní vztah vzniknout. (Večera, 2013)

Cílem politiky ochrany spotřebitele je tedy dosáhnout stability a přehlednosti ve vztazích mezi spotřebiteli a dodavateli. Dále je třeba zajistit dostatečné informování spotřebitelů o právech, která jim náleží, a také o některých vlastnostech výrobků. Pokud je spotřebitel dobře informován, je velká pravděpodobnost, že si vybere dobré a kvalitní zboží ve svém nejlepším zájmu, a že bude mít snadný přístup k nápravě v případě, že tržní systém selže. (Tomančáková, 2008)

Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (ZoOS) je účinný od 31. prosince 1992 a upravuje podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele. Jedná se např. o podmínky výroby, dovozu, prodeje a označování výrobků. Tento zákon se vztahuje na prodej zboží a poskytování služeb v případě, že k plnění dochází na území našeho státu, a také pokud plnění souvisí s podnikatelskou činností na území ČR (§ 1 ZoOS). Vztahuje se nejen na spotřebitele, ale také na výrobce, dovozce a prodejce. Zpracovává příslušné směrnice Evropské unie, např. Směrnici 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, která byla do zákona implementována v roce 2008. V návaznosti na nový občanský zákoník byly v roce 2013 přijaty některé novely. V aktuálním znění obsahuje pět částí a dvě přílohy.

Občanský zákoník

Prvním dnem v roce 2014 nabyl účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník (NOZ), který zcela nahradil zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (OZ). Stalo se tak v rámci rekodifikace soukromého práva, jejíž účelem bylo sjednotit úpravu soukromoprávních vztahů.

NOZ tedy upravuje ochranu spotřebitele z pohledu práva soukromého na rozdíl od ZoOS, který tak činí z pohledu veřejnoprávního. Zákoník je rozdělen do 5 částí a celkem obsahuje 3081 paragrafů. Každá část je rozdělena do několika hlav skládajících se z dílů, které se ještě dále dělí do oddílů. Do nového občanského zákoníku byla převzata komplexní právní úprava soukromého práva na ochranu spotřebitele, která je zachycena ve 4. díle, zejména v oddíle 1 a 2. § 1810 a násl. NOZ reguluje pravidla postupu uzavírání smluv mezi spotřebitelem (§ 419) a podnikatelem (§ 420 a 421). V § 1811 jsou zachyceny informační povinnosti podnikatele, v § 1814 zakázána ujednání. Smlouvy uzavírané distančním způsobem jsou upraveny v § 1824 – 1827, smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory v § 1828. Právo na odstoupení od smlouvy nalezneme v § 1829 – 1837. To je jen příklad paragrafů, které se k naší problematice vztahují, ve skutečnosti je jich mnohem více.

Starý OZ obsahoval 9 částí a asi 880 paragrafů, z nichž nejdůležitější pro ochranu spotřebitele byly (Klabusayová, 2005):

- § 52 – 57: spotřebitelské smlouvy,
- § 488 – 587: obecná ustanovení,
- a § 588 – 627: kupní a směnná smlouva.

Směrnice EU

Směrnice EU jsou právní akty Evropské unie, které musí členské státy implementovat do svého právního řádu. Do NOZ byla zakomponována směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. 10. 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES. (Večera, 2013, s. 211)

Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Tento zákon byl s účinností od 1. 1. 2014 zrušen a jeho úprava byla převedena do § 2939 až 2943 OZ 2014, a to jako jeden ze zvláštních typů občanskoprávní odpovědnosti za škodu. (Večera, 2013, s. 210)

2.2 Vymezení základních pojmů

V této podkapitole budou vysvětleny pojmy spotřebitel, podnikatel, výrobce, dovozce, výrobek a spotřebitelská smlouva. Je důležité si je rozebrat a vysvětlit především proto, že se bakalářská práce opírá o několik právních předpisů, které nemusí mít vždy shodnou terminologii. Také budou pojmy komparovány v rámci starého a nového občanského zákoníku.

Spotřebitel

„Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“, tak vymezuje ZoOS v § 2 odst. 1 písm. a) pojem spotřebitel. Tomuto vymezení se říká negativní, jelikož vyjadřuje, co spotřebitel nedělá, v našem případě nejedná.

NOZ naopak užívá pozitivního vymezení pojmu spotřebitele, a to v § 419, kde je spotřebitel definován jako: *„každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“*. Slova *uzavírá* a *jedná*, vyjadřují aktivní konání, což je již zmíněné pozitivní vyjádření.

Ve starém OZ byl spotřebitel vyjádřen také negativně a to dle § 52 odst. 3 jako: *„fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“*.

Podnikatel (dodavatel)

Dle § 2 odst. 1 písm. b) ZoOS je podnikatelem ten, kdo prodává spotřebiteli výrobky nebo poskytuje služby, a dle stejného paragrafu i odstavce, jen písmene e) je dodavatelem podnikatel, který buď přímo či prostřednictvím jiného podnikatele dodal prodejci výrobky.

NOZ definuje v § 420 odst. 1 podnikatele jako člověka samostatně a na vlastní účet i odpovědnost vykonávajícího výdělečnou činnost a to na základě živnostenského nebo jiného oprávnění, se záměrem činit tak soustavně a za účelem dosažení zisku.

Dále se pro účely ochrany spotřebitele za podnikatele považuje jednak každá osoba uzavírající smlouvy související s vlastní činností či samostatným výkonem povolání, a také ta osoba, která jedná jménem podnikatele či na jeho účet. (§ 420 odst. 2 NOZ).

Starý občanský zákoník pracoval s pojmem *dodavatel*, což byla osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jednala v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti (§ 52 odst. 2 OZ). Nový občanský zákoník od tohoto pojmu upustil a jako druhou stranu definuje podnikatele, stejně tak jako je to v ZoOS.

Výrobce, dovozce, výrobek

Výrobcem ZoOS v § 2 odst. 1 písm. c) rozumí podnikatele, který vyrobil výrobek, jeho část nebo poskytl službu, případně vytěžil prvotní surovinu, dále ji zpracoval, anebo se za výrobce označil.

Podnikatel, který uvede na trh výrobek nepocházející z členského státu EU, je v § 2 odst. 1 písm. d) ZoOS označen jako dovozce.

Věc nebo jiná hodnota nabízena spotřebiteli, která může být předmětem právního vztahu, se nazývá výrobek. (§ 2 odst. 1 písm. d) ZoOS)

Nový ani starý občanský zákoník však tyto pojmy nedefinuje.

Spotřebitelská smlouva

Nový občanský zákoník se zcela vyhnul vysvětlení tohoto pojmu, a danou problematiku zařadil do dílu, který nese název: *Ustanovení o závazcích ze smluv uzavřených spotřebitelem*. Učinil tak proto, že spotřebitelské smlouvy nejsou ve své podstatě zvláštním typem smlouvy, ale jejich rozlišovacím kritériem je daná strana smlouvy. Jedná se tedy o dvoustranný adresovaný právní úkon, který vede k uzavření smlouvy mezi spotřebitelem a podnikatelem. Pojem *spotřebitelská smlouva* však zákon zavádí jako zkratku. V NOZ jsou tyto smlouvy zakotveny v ustanoveních § 1810 až 1867. (Ondřej, 2013; Večera 2013)

Ve starém OZ byla problematika spotřebitelských smluv upravena v § 51 a násl. a dle § 52 OZ byly spotřebitelskými smlouvami všechny smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou spotřebitel a dodavatel.

a) Kupní smlouva

V kupní smlouvě se prodávající zavazuje k odevzdání věci, která je předmětem koupě, spotřebiteli, kterému tak umožní nabýt vlastnické právo k ní; a kupující se zavazuje k převzetí dané věci a zaplacení kupní ceny prodávajícímu. Pokud není uvedeno jinak, kupující i prodávající plní zmíněné povinnosti současně. (§ 2079 odst. 1, 2 NOZ)

b) Distanční smlouva

Spotřebitel může uzavírat smlouvy osobně, v zastoupení a bez fyzické přítomnosti smluvních stran. Poslední z uvedených tzv. distanční smlouvy, znamenají uzavření smlouvy pomocí použití prostředků komunikace na dálku, např. přes internet nebo telefon. I když si spotřebitel objedná zboží přes internet a vyzvedne ho v kamenné prodejně, je tato smlouva také považována za smlouvu distanční, protože vyzvednutí je zde považováno jen jako jeden z možných způsobů dodání. (Tomančáková, 2008)

c) Smlouva uzavřená mimo obchodní prostory

Tato smlouva bývá uzavírána mimo obvyklé prodejní prostory. Jedná se například o prodej na předváděcích akcích a zájezdech, a o podomní prodej. U smluv uzavíraných na dálku a mimo obchodní prostory přiznává zákon spotřebiteli vyšší ochranu. (Houdek, 2007)

2.3 Reklamace

Slovem reklamace zákon rozumí uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Reklamací chápeme jako proces, v němž spotřebitelé opětovně nárokují kvalitu zakoupeného výrobku, který danou kvalitu nesplnil. Reklamovat se dají jen vady, které vznikly v důsledku špatné technologie nebo vadného materiálu. Opotřebení běžným užíváním, nešetrným zacházením nebo nedostatečnou údržbou se v žádném případě reklamovat nedá. Prodejce je tedy odpovědný jen za vady, které se vyskytly v záruční lhůtě nebo hned při převzetí kupujícím. Pokud spotřebitel zakoupil výrobek prodáváný s vadou, může reklamaci uplatnit jen na bezvadné části věci, a reklamace se také vztahuje na výrobky prodávané se slevou (místo výměny věci, má však spotřebitel právo na přiměřenou slevu). V každém případě je ale potřeba, aby si byl spotřebitel vědom svých reklamačních práv, což mu zajistí „hladký“ průběh reklamace. (Horová, 2006)

2.3.1 Odpovědnost za vady

Pokud si zakoupíme nějaké zboží, očekáváme, že bude bez vad. Prodávající nám tedy odpovídá za to, že v době, kdy jsme věc převzali:

- má věc ujednané nebo očekávané vlastnosti,
- hodí se k účelu,
- odpovídá jakostí nebo provedením smluvenému vzorku nebo předloze,
- je v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti,
- a vyhovuje požadavkům právních předpisů.

Pokud věc nemá výše uvedené vlastnosti je v rozporu s kupní smlouvou. Splnění těchto vlastností se nazývá shoda s kupní smlouvou a NOZ nám ji garantuje pod pojmem *Jakost při převzetí* a to v odst. 1 § 2161. V následujícím odstavci je uvedeno, že pokud se projeví vada v průběhu šesti měsíců od převzetí, tak se má za to, že věc je vadná již při převzetí. Takovému případu se také říká zákonná odpovědnost za vady.

Odpovědnost za vady lze vysvětlit jako následnou povinnost, která vznikla porušením povinnosti původní. Porušením smluvních povinností vznikají kupujícímu specifická práva, které může následně uplatnit. Odpovědnost za vady plní dvě funkce – preventivní a reparační. Funkce preventivní odráží smluvní strany od porušování právních vztahů a funkce reparační zajišťuje odškodnění v případě, kdy už k porušení došlo. Předpokladem vzniku odpovědnosti za vady je existence platně uzavřené smlouvy, úplatnost plnění, porušení původní právní povinnosti prodávajícího splnit řádně závazek a existence příčinné souvislosti mezi porušením povinnosti plnit řádně a výskytem vadného plnění. (Houdek, 2007)

Prodávající odpovídá za vady, které se vyskytnou po převzetí věci v záruční době, protože kupujícímu garantuje, že věc zůstane bezvadná. Výjimkou jsou věci rychle se kazící nebo již použité. V našem právním řádu se můžeme setkat s dvojí odpovědností za vady – zákonnou a záruční. Rozlišovacím kritériem je okamžik výskytu vady. Zákonná je odpovědnost za vady, které má zboží již při převzetí zboží a které se vyskytnou do 6 měsíců od koupě věci. O záruční odpovědnost za vady neboli tzv. záruku se jedná tehdy, pokud se vada vyskytla mezi 7. a 24. měsícem od zakoupení výrobku. (Horová, 2006)

2.3.2 Práva z vadného plnění

Dle § 1914 odst. 1 NOZ je ten, kdo plní za úplatu jinému, zavázán plnit bez vad. Ve druhém odstavci je doplněno, že pokud je splněno vadně, má kupující práva z vadného plnění, které jsou upraveny v § 2099 a násl. Vadná je tedy věc, pokud není v ujednaném množství, jakosti a provedení (§ 2095 NOZ) nebo neodpovídá vzorku nebo předloze (§ 2096 NOZ). Za vady jsou považovány nejen ty výrobní a vady v dokladech, které jsou nutné pro užívání věci, ale i ty, které vzniknou poškozením při přepravě od výrobce k podnikateli nebo při skladování. Také je prodávající odpovědný za vady, o kterých nevěděl, nevšiml si jich nebo o nich ani vědět nemohl, protože ho dodavatel neupozornil. Stačí, aby se vada v dané lhůtě projevila. V rámci ochrany zákazníka nemůže prodejce přenechat odpovědnost na dodavateli nebo výrobcí. Dle § 2103 není možné uplatnit práva z vadného plnění, pokud se jedná o vadu, kterou musel kupující poznat už při uzavírání smlouvy. To neplatí, jestliže prodávající výslovně ujistil kupujícího, že věc vady nemá.

Odstranitelné a neodstranitelné vady

Do roku 2014 bylo podstatné, zda se jedná o vadu odstranitelnou nebo neodstranitelnou. V případě první zmíněné měl kupující právo, aby byla vada bezplatně, řádně a bez zbytečného odkladu odstraněna. Prodávající tedy nemohl po kupujícím požadovat úhradu nákladů, které s odstraněním věci vznikly, i kdyby byla věc zhodnocena. Na termín *bez zbytečného odkladu* se musí přihlížet vzhledem ke konkrétnímu případu a jeho náročnosti, nejpozději však do 30 dnů od uplatnění reklamace. Po opravě musí mít věc vlastnosti odpovídající kupní smlouvě. Kupující také mohl požadovat, aby prodejce věc vyměnil, ale jen pokud to bylo úměrné k povaze věci. Pokud by se například po 20 měsících od zakoupení páru obuvi pokazil zip, bylo by iracionální požadovat výměnu celých bot, protože by hodnota zipu byla neúměrná k hodnotě nových bot. Po výměně začala běžet nová záruční lhůta. Když nebyla oprava ani výměna věci možná (př. prodaná věc byla poslední kus), měl kupující právo na slevu z ceny, nebo mohl od smlouvy odstoupit. U vad neodstranitelných se postup lišil podle toho, zda vady bránily řádnému užívání věci nebo mohly být řádně užívány i s vadou. V prvním případě (př. prasklá podrážka boty) měl kupující právo na výměnu věci za novou nebo na odstoupení od smlouvy. V případě druhém mohl kupující požadovat výměnu, slevu z ceny nebo od smlouvy odstoupit. Někdy se stalo, že se již dvakrát opravená vada vyskytla znovu, nebo měla věc tři a více odstranitelných vad, které bránily v jejím užívání. V tomto případě se postupovalo stejně jako u vad, které nelze odstranit. (Tomančáková, 2008)

Od roku 2014 již není podstatné, zda se jedná o vadu odstranitelnou či neodstranitelnou, ale zda vada představuje podstatné nebo nepodstatné porušení smlouvy. Za podstatné porušení smlouvy se považuje taková vada, že kdyby o ní zákazník předem věděl, věc by si nezakoupil. Ostatní porušení jsou nepodstatná. Pokud se jedná o první případ, může kupující požadovat:

- odstranění vady výměnou věci,
- odstranění opravou,
- slevu,
- nebo od smlouvy odstoupit.

Důležité je, aby hned při uplatnění reklamace řekl, jak si ji přeje řešit, protože pokud by tak neučinil, má prodávající práva, jako by se jednalo o nepodstatné porušení smlouvy. Volbu konkrétního práva může kupující změnit jen se souhlasem prodejce. Pokud ale požadoval opravu, která nemůže být provedena, předchozí věta neplatí.

Při nepodstatném porušení smlouvy, má kupující právo požadovat:

- odstranění vady,
- nebo přiměřenou slevu z kupní ceny.

Pokud kupující požaduje odstranění vady dodáním nové věci, nesmí to být vzhledem k povaze vady nepřiměřené. Týká-li se vada jen součásti věci, může kupující požadovat jen výměnu této součásti. Je-li to však vzhledem k povaze vady neúměrné a jde-li vadu odstranit bez zbytečného odkladu, má kupující primárně právo na bezplatné odstranění vady. Jestliže není výměna věci možná, může od smlouvy odstoupit. Právo na výměnu může být uplatněno také v případě opakovaného výskytu vady již opravené věci nebo pro větší počet vad, anebo lze od smlouvy odstoupit (§ 2169 odst. 1, 2, 3 NOZ).

Kupující nemůže uplatnit právo z vady:

- na vadu u věci, která byla prodávána za nižší cenu z důvodu této vady,
- na opotřebení věci, které bylo způsobeno jejím obvyklým užíváním,
- na vadu, která odpovídá míře používání nebo opotřebení u použité věci, kterou měla věc při převzetí kupujícím,
- pokud to vyplývá z povahy věci,
- věděl-li před převzetím, že má zboží vadu,
- nebo způsobil-li vadu sám (§ 2167, § 2170).

Věci prodávané za nižší ceny

Věc s vadou, která však nebrání řádnému užívání této věci k určenému účelu, může být prodávána jen za nižší cenu, než věc bezvadná. Prodejce musí kupujícího předem na tuto vadu upozornit, není-li to zřejmé již z povahy prodeje (§ 2164 NOZ). Takovéto věci musí být dle § 10 odst. 6 ZoOS prodávány odděleně od ostatních, a dle § 16 odst. 3 ZoOS musí být vada zřetelně vyznačena v dokladu o koupi. Vadu, pro kterou se zboží prodává za nižší cenu, reklamovat nemůžeme, ale jakoukoli jinou vadu ano. V tomto případě má kupující místo práva na výměnu věci, právo na přiměřenou slevu.

Jedná-li se o věc již použitou, může prodejce zkrátit záruční lhůtu na 12 měsíců, ale jen pokud se s kupujícím takto dohodne. Tato doba musí být vyznačena v dokladu o koupi. (Mayerová, 2014)

2.3.3 Informační povinnost prodávajícího

V dnešní době, kdy většina právních vztahů vzniká v elektronické formě, je více než kdy jindy potřeba pravdivých a úplných informací. Ty mohou spotřebitele ovlivnit, v případě, že se rozhoduje, zda smlouvu uzavřít či nikoli. Informační povinnost je považována za nástroj ochrany spotřebitele a lze ji klasifikovat na:

- předsmuvní,
- smuvní,
- a po uzavření smuvy.

Předsmuvní informační povinnost je povinnost prodejce poskytnout předběžné informace. Pokud tak neučiní, prodlužuje se spotřebiteli lhůta na uplatnění práva na odstoupení od smuvy ze 14 dnů o jeden rok. Některé informace musí být dokonce veřejně přístupné, a jsou to:

- obchodní firma (název společnosti),
- identifikační číslo,
- sídlo,
- adresa,
- zápis v Obchodním rejstříku,
- kontaktní údaje,
- a adresa pro doručování.

Smuvní informační povinnost zakládá povinnost předat informace v okamžiku uzavření smuvy, a někdy může s předsmuvní informační povinností i splynout. Informace, které se poskytují až po uzavření smuvy, mohou být nějaké relevantní informace a jsou to například informace o relevantních skutečnostech, které nastaly až po uzavření smuvy. (Selucká, 2008)

Povinnost prodávajícího poskytnout kupujícímu jisté informace je zakotvena jak v zákoně o ochraně spotřebitele, tak i v novém občanském zákoníku. Dle § 9 ZoOS je prodávající povinen řádně informovat spotřebitele o:

- vlastnostech výrobků,
- způsobu použití a údržby výrobku,
- nebezpečí, které může vzniknout při nesprávném použití nebo údržbě.

Uvedené informace musí být obsaženy v písemném návodu v češtině, a musí být spotřebiteli srozumitelné. To platí v případě, je-li to potřebné s ohledem na povahu výrobku, ne pokud jsou to zřejmé nebo obecně známé skutečnosti. Prodávající se nemůže vymluvit na dodavatele, že mu informace neposkytl on. Dále musí podnikatel výrobky označit údajem o výrobcí, o použitých materiálech, a pokud to forma prodeje vyžaduje, tak i o hmotnosti, rozměrech atd. (§ 10 ZoOS). Spotřebitel musí být také informován o ceně, a to zřetelnou cenovkou nebo jiným obdobným způsobem (§ 12 ZoOS).

V ČR je vyžadováno písemné poučení spotřebitele: *„Dodavatel musí spotřebitele písemně upozornit na právo odstoupit od smlouvy nejpozději při uzavření smlouvy; písemné upozornění musí obsahovat i označení osoby, u níž je třeba toto právo uplatnit, včetně bydliště či sídla takové osoby“* (Havlík, 2012, s. 69).

Při uzavírání smlouvy prostřednictvím prostředků komunikace na dálku nebo mimo obchodní prostory je prodejce povinen informovat spotřebitele předem a zřetelně o tom, zda platí nějaká omezení pro dodání zboží a jakým způsobem jsou přijímány platby. Údaje o době trvání závazku, o jeho ukončení a o právech vznikajících z vadného plnění, by měly být také uvedeny. (Večera, 2013)

V praxi se můžeme často setkat s tím, že prodejce odkazuje na svůj vlastní reklamační řád, což je způsob, který danou informační povinnost naplňuje. Podmínky v reklamačním řádu se ale dle § 1814 písm. a) nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. Reklamační řády proto spíše souží jako určité zásady, které jsou dodržovány při vyřizování reklamací, popřípadě specifikují spotřebitelovy nároky z odpovědnosti za vady.

2.3.4 Záruční lhůta a dokumenty potřebné k reklamaci

Záruční lhůtu lze vysvětlit jako časový úsek, ve kterém má spotřebitel právo uplatnit reklamaci. Lhůta začíná běžet dnem, kdy zákazník převezme zboží a je dlouhá 24 měsíců. Uplynutím lhůty právo na uplatnění reklamace zaniká. Do běhu záruční lhůty se nezapočítává potřebná doba na vyřízení reklamace. V takovémto případě se záruční lhůta pozastavuje. Zboží může být reklamováno i v posledním dni záruční doby, a pokud tento den připadá na sobotu, neděli nebo svátek, lze reklamaci provést ještě v následujícím pracovním dni. Podnikatel, může v rámci své dobré vůle, poskytnout delší záruční lhůtu než dva roky, tzv. *smluvní záruku*. Tuto lhůtu vyznačí v záručním listě. Většinou si tím získá větší důvěru zákazníků. Zkracovat tuto lhůtu ale oprávněn není, ledaže by se jednalo o již použité zboží. V takovém případě je možné zkrátit dobu maximálně na polovinu lhůty zákonné. (Horová, 2006)

Důležitou novinkou v novém občanském zákoníku je, že po výměně věci již nezačne běžet nová záruční lhůta, jako tomu bylo v případech, kdy ještě platil starý občanský zákoník. Nechá-li si spotřebitel odstranit vadu výměnou věci za novou, bude mu stále běžet původní záruční lhůta. Př. Zákazník uplatní reklamaci po 10 měsících od zakoupení původní věci, která mu bude vyměněna za novou, avšak záruční lhůta mu zůstane jen zbylých 14 měsíců. Výhodnější tedy bude od smlouvy odstoupit, nechat si vrátit peníze, a za ty si pak danou věc třeba koupit znovu, nicméně s novou záruční lhůtou. Důvodem pro zavedení této novinky je snaha zabránit zneužívání práva.

V momentě, kdy kupující zjistí vadu, je povinen oznámit to bez zbytečného odkladu prodávajícímu a věc mu předat, nebo dle jeho pokynů věc uschovat nebo s ní jinak vhodně naložit tak, aby mohla být vada přezkoumána (§ 1922 odst. 1 NOZ). Je-li vytknutí vady oprávněné, záruční doba neběží po dobu, po kterou kupující věc kvůli vady nemohl užívat (§ 1922 odst. 2 NOZ).

Dokumenty potřebné k reklamaci

Nikde v zákoně není uvedeno, že by prodávající musel kupujícímu vystavit záruční list, nebo že je to povinný doklad při uplatnění reklamace. Kupující má ale právo prodejce požádat, aby mu vystavil písemné potvrzení o rozsahu a době trvání jeho povinností v případě vadného plnění. Potvrzení musí obsahovat prodejcovu jméno, sídlo, IČO a případně další údaje potřebné k jeho identifikaci (§ 15 odst. 2 ZoOS a § 2166 odst. 1 NOZ). Pokud je to potřebné, prodejce srozumitelně vysvětlí obsah, rozsah, podmínky a dobu trvání své odpovědnosti, ale také způsob, jakým lze práva plynoucí z této odpovědnosti, uplatnit. V potvrzení musí být uvedeno, že další práva vztahující se ke koupi, nejsou dotčena (§ 2166 odst. 2 NOZ). Potvrzení může být nahrazeno dokladem o zakoupení věci, nebrání-li tomu povaha věci (§ 2166 odst. 3 NOZ).

Záruční list se přikládá především v případech, kdy obchodník nabízí záruční lhůtu delší než 24 měsíců, protože tam se tzv. *smluvní záruka* vyznačuje. Náležitostmi záručního listu jsou:

- jméno, příjmení nebo obchodní firma prodávajícího,
- identifikační číslo,
- sídlo (jde-li o právnickou osobu),
- nebo bydliště (jde-li o fyzickou osobu).

Kupující je povinen prokázat svůj nárok na uplatnění reklamace. To znamená nejen vytknout vadu, ale také prokázat, že reklamuje u správného prodejce a v zákonem stanovené době. K tomu mu stačí doklad o zakoupení věci neboli paragon, na kterém je prodávající identifikován prostřednictvím razítka. Také je zde uvedená prodaná věc včetně ceny a data prodeje. Pokud by prodávající odmítl takovýto doklad vystavit, porušil by § 16 odst. 1 ZoOS a mohl by být trestně stíhán. Dalším možným způsobem jak prokázat spotřebitelovo právo může být dodací list, úvěrová smlouva, výpis z banky nebo svědectví jiné osoby. (Tomančáková, 2008)

2.3.5 Průběh reklamace

Kupní smlouva působí pouze mezi osobami, které ji uzavřely, tedy mezi kupujícím a prodávajícím. Z toho vyplývá, že právo na uplatnění reklamace, má pouze ten, kdo se v daném právním vztahu vyskytuje. Ani prodejce nemůže tato práva rozšířit na další osobu. Pokud bychom zakoupili nějakou věc a následně ji prodali třetí osobě, pořád budeme my těmi, kteří mají právo reklamovat. Co je ale také možné, je reklamace na základě platné plné moci, která byla uzavřena mezi námi a třetí osobou. V tomto případě se bude jednat o reklamování na základě zastoupení. (Tomančáková, 2008)

Po celou provozní dobu musí být v provozovně přítomen pracovník, který je pověřen vyřizováním reklamací dle § 19 odst. 2 ZoOS. Pokud osoba pověřená vyřizováním reklamací vezme na vědomí spotřebitelovo uplatnění odpovědnosti za vady, je to považováno za přijetí reklamace. Pracovník je povinen rozhodnout o reklamaci ihned, ledaže by se jednalo o složitější případ, kde musí rozhodnout do třech dní, přičemž se do této doby nezapočítává čas nutný k odbornému posouzení vady. Vyřízením reklamace se rozumí posouzení vady a následná oprava či výměna zboží nebo zamítnutí reklamace. Vyřízeno musí být bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 30 kalendářních dní od uplatnění reklamace. Pokud by do té doby nebyla reklamace vyřízena, je to bráno jako podstatné porušení smlouvy (§ 19 odst. 3 ZoOS). Při reklamaci je povinností podnikatele vystavit tzv. *reklamační doklad*, tedy potvrzení o tom, kdy byla reklamace uplatněna, co je jejím obsahem, jaký způsob vyřízení spotřebitel preferuje, dále údaje datu vyřízení, o provedené opravě a době jejího trvání (§ 19 odst. 1 ZoOS, § 2173 NOZ). I kdyby pracovník reklamaci na místě zamítl, je právem zákazníka potvrzení o této skutečnosti vyžadovat. Za potvrzení o reklamaci se také považuje poznámka na rubové straně dokladu. Většina obchodníků má ale předtištěné reklamační protokoly, na kterých můžou být velmi malým písmem natištěná ustanovení, například na prodloužení lhůty pro vyřízení reklamace. A tak podepsáním protokolu zákazník stvrdí, že s těmito ujednáními souhlasí, i když třeba

nevědomky. Proto je nutné si všechny podmínky detailně prostudovat anebo si sepsat reklamaci sám. Tam je nutné uvést datum a místo nákupu, cenu, přesně popsat vadu a také požadované řešení. Tento doklad pak v kopii předloží prodejci, který na něj převzetí reklamace potvrdí. (Klabusayová, 2009)

Povinností prodávajícího je přijmout reklamaci, která nesmí být podmíněna předložením zboží v původním obalu ani znaleckým posudkem. O ten žádá spotřebitel až v případě, kdy není spokojen s vyřízením reklamace. Výše ceny znaleckého posudku musí být přiměřena dle povahy a hodnoty věci, a rozsahu posudku, který by byl v případě soudního sporu soudem vyžádán. Jinou nekalou podmínkou prodávajícího je např. povinnost spotřebitele nechat si opravit sešlapaný podpatek, pokud chce reklamovat rozlepenou podrážku bot. (Tomančáková, 2008)

Pro hladký průběh reklamačního řízení by měl být zákazník vybaven dostatečným množstvím informací o svých právech, ale i samotném výrobku, který hodlá reklamovat a dokladem o zaplacení popřípadě záručním listem. Reklamované zboží by mělo být čisté a náš způsob jednání přinejmenším asertivní. (Horová, 2006)

Reklamační místo

Práva z vadného plnění se dle § 2172 NOZ uplatňují u prodávajícího, u kterého byla věc koupena. Pokud by byla v dokladu o koupi uvedena jiná osoba určená k opravě, která je v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším, uplatňuje se reklamace u ní. Toto se týká pouze u nároku na opravu věci. Ze zákona je však prodávající povinen přijmout reklamaci v jakékoli provozovně, v níž je to s ohledem na sortiment zboží možné (§ 19 odst. 1 ZoOS). V případě prodeje na dálku nebo mimo provozovnu musí prodejce poskytnout spotřebiteli informace o tom, kde může reklamaci uplatnit. Spotřebitel může zaslat zboží prostřednictvím přepravní společnosti nebo ho zanechat do kamenné prodejny, pokud takovou prodejnu prodávající má. Byla-li provozovna podnikatele zrušena, je prodejcovou povinností o této skutečnosti informovat Živnostenský úřad a nahlásit na něm, kde mohou být vypořádány případné závazky. (Tomančáková, 2008)

Dalším případem, se kterým se můžeme setkat, je změna provozovatele. Internetový obchod či kamennou prodejnu může koupit nebo si pronajmout někdo jiný, i když bude stále vypadat nebo se jmenovat tak, jako když jsme tam zboží koupili. V tomto případě už reklamaci neuplatňujeme na daném místě, ale u osoby, která je uvedena v kupním dokladu. Její adresu si snadno, dle identifikačního čísla, vyhledáme ve veřejných rejstřících. (Buřínková, 2014)

2.3.6 Zamítnutí reklamace

Nejčastějším argumentem, se kterým se můžeme setkat při zamítnuté reklamaci, je ten, že byla vada způsobena samotným spotřebitelem, např. nesprávným užíváním výrobku. Demonstrovat to můžeme na příkladu bot, které se nesmí nosit v dešti. Není-li spotřebitel s takovýmto vyřízením reklamace spokojen, má právo obrátit se na soudního znalce případně na akreditovanou zkušebnu. Seznam soudních znalců je veden u každého okresního nebo krajského soudu, a soupis zkušeben je možno najít na stránkách Českého institutu pro akreditaci. Tyto služby ale nejsou zadarmo, je tedy třeba zvážit, zda má reklamované zboží takovou hodnotu, u které se vyplatí toto podstoupit. (Horová, 2006)

Ještě je třeba podotknout, že důkazní břemeno nese podnikatel, nikoli spotřebitel. Pokud prodejce reklamaci zamítne, musí prokázat opak toho co tvrdí spotřebitel, a to na základě důkazů např. odborným posudkem opravny. Nechá-li si spotřebitel vyhotovit znalecký posudek, který bude svědčit v jeho prospěch, má nárok na zaplacení nákladů spojených s tímto posudkem. Neužal-li by ani v tomto případě prodávající spotřebitelův nárok, je třeba obrátit se na soud. Alternativním řešením, je také požádat o pomoc státní orgán, například Českou obchodní inspekci. Ta ale nemůže podnikateli nařídit, aby reklamaci uznal, protože je to tzv. dozorový orgán, který kontroluje dodržování určitých podmínek. Lepším řešením, než je obracet se na ČOI se stížností kvůli reklamaci, je podat podnět o porušení ZoOS např. z důvodu špatné informovanosti spotřebitele o způsobu, jakým se reklamace vyřizují. Toto je účinná taktika, protože umožňuje lepší ochranu všem podnikatelovým potencionálním zákazníkům. A kdo může spotřebiteli ještě pomoci, když si nemůže dovolit právního zástupce? Mohou to být různá spotřebitelská sdružení, která poskytují poradenské a informační služby spotřebitelům i podnikatelům. Jedná se například o Sdružení obrany spotřebitelů nebo Občanské poradenské středisko dTest. Spotřebitel má také nárok na náhradu nutných nákladů, které vznikají při uplatnění reklamace. Mohou to být například náklady na přepravu věci k prodejci. Tyto náklady musí být prodejci sděleny do jednoho měsíce od uplynutí lhůty na vytknutí vady (§ 1924 NOZ). Dalším zvláštním případem, který se v praxi také vyskytuje, je že si spotřebitel nechá opravit věc jinde než u „svého“ prodejce, který mu reklamaci uznat nechce a následně po něm vyžaduje náhradu nákladů vzniklých v souvislosti s odpovědností za vady. V této situaci, by však za spotřebitelem zákon nestál, protože by byl na straně prodávajícího. Nejrozšířenějším právním omylem je prodejcovo tvrzení, že se vada při vyřizování reklamace neprojevila, tedy se nemůže jednat o vadu. Opravdu taková situace nastat může. Zákazník přinese věc k prodejci, protože se na věci vyskytla vada, vadu správně popíše, prodávající věc zašle do opravny, kde se však

vada neprojeví. Proto by měl spotřebitel při sepisování reklamace prodejci předvést vadu a trvat na tom, aby byla zapsána do reklamačního protokolu. Když se ani takto zaznamenaná vada v servise neprojeví, věc se vrací zpět spotřebiteli s tvrzením, že není vadná a v záručním listě se poznačí „oprava vady, která se neprojevila“. I v takovémto případě se však záruční lhůta pozastavuje. (Tomančáková, 2008)

Nárok na reklamaci zaniká, pokud je zboží poškozeno při přepravě (nutno řešit s přepravníkem), není-li zboží používáno v souladu s podmínkami používání, bylo-li poškozeno přírodními živly nebo bylo-li během záruční lhůty upravováno. (Horová, 2006)

2.3.7 Odstoupení od smlouvy

Dle § 1829 a násl. spotřebiteli náleží právo odstoupit od kupní smlouvy bez udání důvodu ve lhůtě čtrnácti dnů, která začíná běžet ode dne převzetí zboží. V této lhůtě musí být prodejci oznámeno, že spotřebitel od smlouvy odstupuje. Pokud by dodavatel předem neposkytl informace o odstoupení od smlouvy, lhůta se prodlužuje jeden rok a čtrnáct dnů, ale dodal-li v této lhůtě podnikatel tyto informace kupujícímu, začíná běžet již jen lhůta čtrnáct dnů na odstoupení. V případě dosud nesplněné dodávky je lhůta na odstoupení 1 měsíc. Vyžadována je písemná forma odstoupení. Například může mít prodávající vzorový formulář pro odstoupení umístěný na internetových stránkách, který může spotřebitel využít. Následně je prodejce povinen bez zbytečného odkladu přijetí tohoto formuláře potvrdit. Spotřebitel zašle nebo předá zpět zboží podnikateli, a to také bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 14 dnů od odstoupení od smlouvy. Ve stejné lhůtě je prodávající povinen vrátit spotřebiteli všechny peněžní prostředky, včetně nákladů na dodání, které od něj obdržel a to stejným způsobem, jakým je přijal, pokud nebude spotřebitelem zvolen způsob jiný. Některé internetové prodejny si neprávem nárokují například poštovné, které měl spotřebitel z důvodu objednávky, která přesáhla limit pro platbu poštovného, zdarma (př. Pokud si objednáte zboží v minimální hodnotě 2000, poštovné neplatíte.). O tuto částku pak vrací spotřebiteli méně. Spotřebitel však nárok na náhradu nákladů spojených se zasláním zboží zpět nemá. Smlouva se zpětně zruší v momentě, kdy dojde dodavateli spotřebitelův projev vůle o odstoupení od smlouvy. Odstoupení od smlouvy je jednostranný právní úkon, což znamená, že není nutné, aby s ním dodavatel souhlasil. Také není odstoupení od smlouvy bráno jako porušení smluvní povinnosti, tedy za něj nemůže být požadována smluvní pokuta. Spotřebitel odpovídá podnikateli pouze za snížení hodnoty zboží, které vzniklo v důsledku špatného nakládání s tímto zbožím. Odstoupit od smlouvy není možné, bylo-li zboží upraveno podle přání spotřebitele. (Večera 2013; Havlík, 2012)

2.4 Charakteristika pojmu „obuv“

Obuv může být vyrobena z různých materiálů a jejich kombinací, z nichž každý má své speciální označení. Nejpoužívanějšími jsou useň a plastické, pryžové a textilní materiály. Liší se zejména vzhledem, vlastnostmi, životností a požadavky na ošetřování. Znalost jednotlivých vlastností může spotřebiteli pomoci ke správnému výběru požadované obuvi.

Obuv v ZoOS a její části

Dle § 2 odst. 1 písm. i) zákona o ochraně spotřebitele je obuv definována jako: „výrobek určený k ochraně nebo pokrytí nohou, který má připevněnou podešev, včetně hlavních částí takové obuvi, i když jsou prodávány samostatně“; a dle § 2 odst. 1 písm. j) ZoOS se skládá z následujících částí:

- vrchní část obuvi (připevněna k podešvi nebo mezipodešvi),
- stélka a podšívka (tvořící vnitřní část obuvi),
- a podešev neboli spodní část obuvi (připevněná ke svršku).

Výše zmíněné části jsou tzv. hlavní části obuvi a pro lepší představu jsou zobrazeny na obrázku 2.1. Obuv se ale většinou skládá i z dílčích částí. Jako příklad můžeme uvést *zadní dílec*, což je plocha po stranách a vzadu kolem paty; *opatek*, který se nachází mezi zadním dílcem a podšívkou a jeho úkolem je držet patu ve správném postavení; *podpatek* podpírající patní část nohy; *patník* připevněný na spodní nášlapné ploše podpatku nebo *podrážku* připevněnou na přední nášlapné části podešve. (Baťa, © 2015)

Obr. 2.1: Hlavní části obuvi



Zdroj: (REJNOK obuv, © 2015)

Další pojem, který je třeba si vysvětlit je *useň*, což je dle § 2 odst. 1 písm. k) ZoOS „vyčiněná kůže, jejíž vláknitá struktura zůstala zachována a u níž tloušťka konečné povrchové úpravy je menší než 0,15 mm včetně“, a *povrstvená useň* je definována jako „useň s nánosem vrstvy, která je menší než třetina celkové tloušťky usně, ale je větší než 0,15 mm“ (§ 2 odst. 1 písm. l) ZoOS).

Materiály a výrobní způsob obuvi

Nejčastěji používaný materiál na výrobu obuvi je kůže. Ta je prodyšná, měkká, má skvělé absorpční schopnosti a je schopna přizpůsobit se tvaru nohy, protože se dá natáhnout a tvarovat. Mezi základní druhy usní patří:

- hladká kůže,
- lakovaná kůže,
- nubuk,
- velur (semiš),
- spodková kůže,
- a povrstvená kůže.

Obuv může být také vyrobena ze syntetických nebo textilních materiálů, poromerů, pryže, vodonepropustné membrány či kombinací materiálů. (Baťa, © 2015)

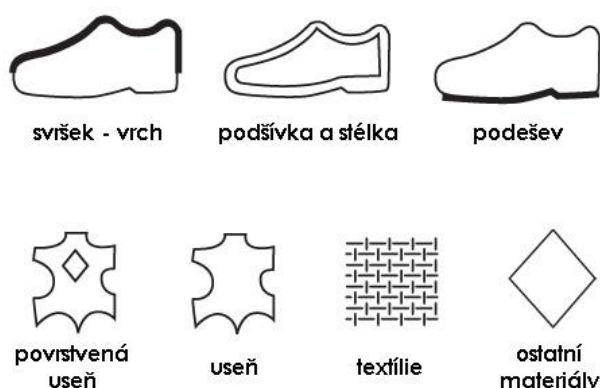
Výrobním způsobem rozumíme způsob, jakým je spojena podešev s vrchní částí obuvi, což může výrazně ovlivňovat funkci a údržbu obuvi. Nejčastěji se používá technologie lepením, která ale může být zničena ukopnutím nebo promočením. Stejný problém může mít i obuv flexiblová, u které dochází k přišití svršku vyhnutého na vnější stranu spodku. U sportovních bot se používá lisování, vstřikování nebo odlévání, a obuv rámová je spojována šitím.

Klasifikace a označování obuvi

Nejnámější klasifikace obuvi je na pánskou, dámskou a dětskou, a také kategorizace dle účelu použití, např. sportovní, pracovní, volnočasová, domácí nebo vycházková obuv.

Ministerstvo průmyslu a obchodu stanovuje vyhláškou č. 265/2000 Sb. způsob označování obuvi údaji o materiálech použitých v jejích hlavních částech (§ 28a písm. v) ZoOS) a také seznam druhů obuvi, které takto nemusí být označeny (§ 28a písm. c) ZoOS). Obuv se označuje obrazovými znaky – piktogramy nebo názvy v českém jazyce a to alespoň u jedné boty z páru, přičemž tyto znaky se umísťují vedle sebe tak, aby byly viditelné, neodstranitelné a přístupné. Dále musí být dostatečně velké a čitelné, a spotřebitel jim musí být schopen porozumět. Pracovní, bezpečnostní a ochranná obuv nemusí být piktogramy označena, protože pro ni platí zvláštní právní předpis. Také takto nemusí být označená již použitá obuv a ta, která má povahu hraček. Označen musí být materiál, který tvoří minimálně 80 % plochy vrchu, podšívky a stélky a nejméně 80 % objemu podešve. Pokud žádný materiál nedosahuje této hranice, uvede se informace o dvou hlavních materiálech, ze kterých je obuv složena. Piktogramy, které jsou zobrazeny v obr. 2.2, nám pomáhají odhadnout, jako o obuv pečovat. (Horová, 2006)

Obr. 2.2: Symboly pro označování obuvi



Zdroj: (Žirafík, © 2015)

Vedle povinného označování obuvi existují i dobrovolné certifikace. V České republice se můžeme setkat s programem Česká kvalita, který podporuje prodej kvalitních výrobků v rámci Národní politiky kvality. Program obsahuje celkem 20 značek kvality a jednou z nich je i Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „ŽIRAFA“. Tato dobrovolná certifikace, která dokazuje zdravotní nezávadnost a správnou ortopedickou konstrukci obuvi pro děti do 15 let byla zavedena Českou obuvnickou a kožedělnou asociací (ČOKA) již v roce 1997. Obuv, která tuto certifikaci získá, je následně označena visačkou s logem žirafy a daným nápisem (viz. Obr. 2.3), což dokazuje, že je z hlediska konstrukce a použitých materiálů zdravotně nezávadná.

Obr. 2.3: Logo - Zdravotně nezávadná obuv ŽIRAFA



Zdroj: (Mlčoch, 2014)

Požadavky na takto označenou obuv jsou: dostatečný prostor, dokonalá ohebnost, úměrná výška podpatku, tlumení nášlapných sil, a přiměřená hmotnost. V současné době takovéto boty prodává například společnost Baťa a.s. (Mayerová, 2015).

3 Prezentace vybraných subjektů

V této kapitole budou představeni zástupci oblasti prodeje obuvi, kteří byli pro bakalářskou práci vybráni. Podkapitola 3.1 je věnována společnosti s ručením omezeným Humanic CZ spol. s r.o.; a v podkapitole 3.2 bude představen maloobchod s obuví a koženými výrobky s názvem Obuv Šodek.

3.1 Humanic

Humanic je dceřinou společností firmy Leder & Schuh AG, která sídlí v rakouském Grazu a její vznik se datuje do roku 1872. Společnost Leder & Schuh AG můžeme zařadit mezi největší maloobchodníky s obuví v Evropě, a kromě značky Humanic pod ní patří i Corti, Dominici, Jello, Shoe4You a Stiefelkönig. První obchody Humanic byly otevřeny ve Vídni již v roce 1907, ale Česká republika si na svou první prodejnu musela počkat až do roku 1992, která byla otevřena v Brně. V současnosti působí Humanic v jedenácti evropských zemích, a v Rakousku a Německu mohou zákazníci dokonce nakupovat online.

V České republice byla 5. dubna 1993 založena společnost HUMANIC, spol. s r. o., s předmětem podnikání *obchodní živnost – koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej*. V roce 1994 společnost rozšířila svůj předmět podnikání o *opravu obuvi a jiných kožených výrobků* a o tři roky později byla její obchodní firma přejmenována na L & S, spol. s r. o. Od roku 2002 se společnost jmenuje HUMANIC CZ, spol. s r. o. a jejím předmětem podnikání je *specializovaný maloobchod a opravy obuvi, brašnářského a sedlářského zboží*. V současné době je jednatelem Mag. Reinbert Kager, který je v této funkci již od vzniku společnosti a Mag. Josef Bernd Oswald, který do této funkce nastoupil před třemi lety. Mezitím se na pozicích jednatelů vystřídalo několik dalších osob. Kromě jednatelů má společnost i 3 prokuristy a to Mag. Martina Benedikta, Ing. Hanu Píškovou a Martina Kerblera.

Humanic CZ spol. s r.o. má sídlo v Brně, kde se zároveň nacházejí čtyři její pobočky. Dalších 25 poboček je umístěných ve větších městech po celé naší republice. Společnost je úspěšná, dosahuje vysokých obrátů, které v posledních letech stagnují, tedy se pohybují kolem stejné hodnoty, a zaměstnává stovky zaměstnanců. Hlavním strategickým cílem společnosti je pokračovat v expanzi a nabízet kvalitní výrobky střední cenové kategorie co nejširšímu okruhu zákazníků. V prodejnách je preferován *krabicový styl prodeje*, který je zobrazen na obrázku 3.1, a který znamená, že je zboží vystaveno v regálech v krabicích ve všech velikostech, a na horní krabici je vždy položena jedna nebo obě boty z páru. Zákazník tedy může využít samoobslužného nákupu, nebo požádat o pomoc někoho z odborně vyškoleného personálu.

Internetové stránky společnosti jsou umístěny na adrese <http://www.humanic.net/cz> a zákazník si zde může prohlédnout veškeré produkty, které společnost nabízí. Nakupování online u nás zatím bohužel možné není, ale zboží se dá rezervovat přímo na prodejně, k čemuž je určena funkce STORE PICK-UP. Pro využívání této možnosti, musí být zákazník zaregistrován na webových stránkách. Rezervace produktu na prodejně je zdarma, je nezávazná a platí po dobu 48 hodin, během kterých si zákazník na danou prodejnu zajde, zboží prohlédne a vyzkouší a pokud s ním bude spokojen, tak si ho koupí. Při rezervaci je nutné vybrat požadovanou velikost produktu, následkem čehož se zobrazí prodejny, ve kterých je zboží v této velikosti k dispozici. Poté zákazník obdrží email nebo SMS s potvrzením jeho rezervace, a od této chvíle je pro něj zboží rezervováno. Na prodejně pak nahlásí číslo rezervace nebo ukáže získané potvrzení. Současně je možné rezervovat pět druhů zboží.

Humanic na svých webových stránkách také propaguje svou filozofii, která je založena na pěti heslech a ve zkratce ji můžeme shrnout takto: Humanic je společnost s více než stoletou tradicí a bohatými zkušenostmi ve výrobě obuvi, která nabízí kvalitní kolekce obuvi, kabelek a doplňků inspirovaných trendy ve světových módních metropolích, tedy společnost, které mohou zákazníci nejen s vášní pro módu důvěřovat po všech stránkách. Jako slogan používá Humanic výrok: „*We love shoes*“, v překladu: „*Milujeme obuv*“.

Humanic prodává nejen světoznámé značky jako například Adidas, Converse, Crocs, ESPRIT, LACOSTE, Mustang, Puma, Pepe Jeans, TAMARIS nebo Tommy Hilfiger, ale také své vlastní značky, mezi které patří například: Alisha, Funky Shoes, Fraiche, Giuliana, NEVER2HOT nebo Seven East.

Obr. 3.1: Prodejna Humanic



Zdroj: (Polus Center Cluj, © 2015)

3.2 Obuv Šodek

Obuv Šodek je maloobchod s obuví a koženými výrobky, který provozuje pan Emil Šodek na živnostenský list od roku 1992. Prodejna se nachází na náměstí J. A. Komenského v Brušperku, malém městě asi 20 kilometrů od Ostravy, přímo v domě pana provozovatele. Kromě pánské, dámské a dětské sportovní, zdravotní a společenské obuvi, je zde možno zakoupit koženou galanterii, kabelky, peněženky, cestovní, nákupní a dětské tašky, opasky, deštníky, pláštěnky, ponožky, punčochové zboží a také doplňky pro péči o obuv. Zákazníci zde také mohou přinést boty k opravě, a to nejen ty zakoupené v této prodejně, ale i jakékoliv jiné. Boty se neopravují přímo zde, ale několikrát týdně jsou předávány specialistovi - ševci. Obuv Šodek je rodinný podnik, a na jeho provozování se podílí nejen sám pan majitel, ale i jeho děti, vnuci či jiní příbuzní, a proto zde můžeme očekávat vždy přátelskou a příjemnou atmosféru.

V této prodejně se nesetkáme s *krabicovým stylem* prodeje, ale vystavována je vždy jedna nebo obě boty z páru. Obuv v námi požadované velikosti nám ochotně přinese obsluha ze skladu, který se nachází za prodejnou. Regály jsou rozděleny na obuv pánskou, dámskou a dětskou a také na obuv sportovní, společenskou, vycházkovou či domácí. Zajímavým prvkem je měřidlo velikosti nohou, se kterým jsem se já osobně zatím nikde jinde nesetkala. Příjemnou atmosféru doplňuje i velké akvárium a dvě křesla. Výlohy, které můžeme vidět na obrázku 3.2, jsou vždy měněny podle sezóny, ale také dle aktuální nabídky. Značky obuvi, které můžeme v tomto podniku najít, jsou například: Asylum, Big Fish, Kira, Merrell, Navaho, Peddy Pegres, Prestige, Sprandi, Rieker a Rogallo.

Obr. 3.2: Výlohy Obuvi Šodek



Zdroj: (vlastní zpracování)

4 Analýza přístupu vybraných subjektů k reklamaci obuvi

V rámci výzkumu přístupu vybraných subjektů k reklamaci obuvi byl veden rozhovor s pracovníky obou společností, kteří jsou pověřeni vyřizováním reklamací. Jako podklad pro rozhovor byla použita příloha č. 1 – Otázky pracovníkům. Příloha obsahuje celkem 7 otázek, jejichž cílem je zjistit:

- % prodané obuvi, které se vrací na reklamaci;
- % neoprávněných reklamací;
- nejčastější opravitelné a neopravitelné vady;
- jak jsou zákazníci informováni o vyřízení reklamace;
- průměrnou dobu vyřízení reklamace;
- a jak se řeší situace se špinavou obuví přinesenou k reklamaci.

Dále byl proveden online výzkum mezi zákazníky společnosti Humanic, a v rámci Obuvi Šodek byla provedena analýza reklamací obuvi za rok 2014.

4.1 Analýza přístupu společnosti Humanic CZ spol. s r. o.

Jako zástupce společnosti Humanic byla zvolena pobočka v Ostravě, konkrétně ta v obchodním centru Avion Shopping Park. Tam byl také veden rozhovor s vedoucí této prodejny. Nejprve byly zodpovězeny otázky, uvedené v příloze č. 1. Z odpovědí vyplynulo, že prodejna prodá každý měsíc přibližně 500 párů bot a přibližně 200 zákazníků měsíčně požaduje reklamaci. Ovšem z těchto 200 požadavků na reklamaci je přijato pouze 50 z nich, protože zbylých 150 je neoprávněných, tzn., že je obuv buď opotřebována běžným užíváním, nešetrným zacházením nebo nedostatečnou údržbou. K reklamaci se tedy vrací 40 % prodané obuvi, ale 75 % z nich tvoří reklamace neoprávněné. Mezi nejčastější neopravitelné vady patří: prasklý vrchový materiál, předrásaný materiál u podešve, prasklá podešev, prasklá dírka u šněrovadla a propadnutí mřížek v patě. Vady, které jdou opravit a nejčastěji se s nimi v této prodejně setkávají, jsou: sešlapané patníky, odlepené podešve a vypárané švy na svršku. Průměrná doba vyřízení reklamace je tři týdny a o jejím vyřízení se zákazník dozví prostřednictvím SMS. V prodejně je umístěna cedulka, která upozorňuje zákazníky, aby k reklamaci nenosili znečištěnou obuv, a její znění je: „Podle obecných ustanovení Zákona č. 258/2000 Sb. o Ochráně veřejného zdraví, jsou organizace i občané v zájmu účinné ochrany proti přenosným nemocem povinni nepředkládat obuv znečištěnou, plesnivou, vlhkou, od krve, silně zapáchající, apod. Na základě tohoto zákona prodávající oprávněně vyžaduje, aby výrobky, které přijímá do reklamačního řízení, NEBYLY ZNEČIŠTĚNÉ.“

4.1.1 Reklamační řád HUMANIC CZ

Reklamační řád, který je kompletně zobrazen v příloze č. 4, byl pro tuto práci na vyžádání poskytnut na pobočce Humanic v Ostravě. Obsahuje 11 kapitol, které zde budou podrobněji rozebrány, a v tištěné podobě se vejde na 4 stránky. Na začátku jsou uvedeny základní informace o této společnosti, a to: *Obchodní firma, Datum zápisu, Spisová značka, Sídlo, Identifikační číslo, Právní forma a Jednatel*.

První kapitola má název *Všeobecná ustanovení a vymezení pojmů*, a sděluje nám základní informace o tomto řádu. Práva kupujícího z vadného plnění se označují jako reklamace a musí být vždy uplatněny v souladu s tímto reklamačním řádem, který je v souladu s NOZ a ZoOS. Záležitosti, které zde upraveny nejsou, se řídí právním řádem ČR. Prodávající má kupujícího s tímto řádem seznámit a na jeho žádost mu jej také poskytnout a to v tištěné podobě.

Kapitola č. 2 *Odpovědnost za vady a jakost při převzetí* se zabývá ustanoveními § 1914 až 1925, § 2099 – 2117 a § 2161 – 2174 NOZ. Je zde uvedeno, že prodávající odpovídá kupujícímu, že zboží nemá při převzetí vady, plus jaké body musí zboží při předávání splňovat. Dále je zde uvedeno zboží, u kterého se uvedená ustanovení nepoužijí. Řeč je i o zákonné lhůtě pro uplatnění práva z vadného plnění, jejím možném zkrácení a také pozastavení. Kupující je povinen tato práva uplatnit bez zbytečného odkladu po tom, co vadu zjistil. Pokud tak neučiní a dále zboží užívá, prodejce neodpovídá za zvětšení rozsahu poškození, které vzniklo v důsledku dalšího užívání.

V pořadí třetí kapitola je věnována *Uplatnění reklamace*, a zde napsáno, že může zákazník reklamaci uplatnit v kterékoliv pobočce nebo dokonce i sídle společnosti. Okamžikem uplatnění reklamace je okamžik, kdy společnost obdržela reklamované zboží. Po celou dobu musí být na prodejně přítomen pracovník, který reklamace vyřizuje. Kupující je povinen prokázat právo na reklamaci prodejním dokladem, záručním listem nebo jiným věrohodným způsobem.

Čtvrtá kapitola – *Vyřízení reklamace* zmiňuje dobu, ve které je prodejce povinen o reklamaci rozhodnout, tedy zda bude přijata k projednání nebo ihned zamítnuta, a také celkovou dobu potřebnou k vyřízení reklamace i odstranění vady, která trvá 30 dnů. Prodejce musí kupující vydat písemné potvrzení o reklamaci a to musí obsahovat datum, místo, charakteristiku vytýkané vady, požadovaný způsob jejího vyřízení a způsob, jakým bude kupující informován o vyřízení reklamace. Kupující je povinen vyzvednout si reklamované zboží do 30 dnů ode dne, kdy měla být reklamace vyřízena, jinak si prodávající může účtovat skladné či zboží prodat.

Smluvní záruka za jakost – tak je nazvána velmi krátká kapitola pátá, a obsahuje informace o záruce za jakost, kterou prodávající poskytl nad rámec svých zákonných povinností, a která se řídí tímto reklamačním řádem, pokud není ve smlouvě o prodeji či záručním listě uvedeno jinak.

V šesté kapitole – *Náklady reklamace a řešení sporů* je uvedeno, že pokud je reklamace uznána za oprávněnou, má kupující právo na náhradu nákladů spojených s uplatněním svého práva. V případě neoprávněné reklamace, se může kupující obrátit na soudního znalce kvůli nezávislému odbornému posouzení vady, případně může být situace řešena pomocí mimosoudního řešení spotřebitelského sporu, či dokonce soudem.

Kapitola č. 7 – *Odpovědnost za vady, záruka, reklamace pro zboží zakoupené do 31. 12. 2013* upravuje všeobecné podmínky pro uplatnění reklamace u zboží zakoupeného před rokem 2014, kdy začal platit NOZ. V těchto odstavcích se hovoří o pojmech, jako je shoda nebo rozpor s kupní smlouvou, odstranitelné a neodstranitelné vady. Všechny tyto byly vysvětleny již v teoretické části této práce, proto není třeba je dále rozebírat.

Ochrana osobních údajů – kapitola č. 8 se řídí zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších předpisů. Kupující (pokud neuvede jinak) souhlasí se zpracováním osobních údajů pro účely realizace práv a povinností z kupní smlouvy a to na dobu neurčitou. Tyto údaje musí být uváděny pravdivě, a pokud dojde k jejich změně, tak tuto změnu kupující bez zbytečného odkladu sdělí prodejci. Dále kupující souhlasí se zasíláním informací, které souvisejí se zbožím, službami nebo podnikem a se zasíláním obchodních sdělení na jeho elektronickou adresu.

V kapitole deváté – *Zasílání obchodních sdělení a ukládání cookies*, se rozšiřuje pravomoc kupujícímu zasílat informace a sdělení uvedené v předchozí kapitole i prostřednictvím SMS zpráv. Dále kupující souhlasí s ukládáním cookies ve svém počítači, ale toto může kdykoliv odvolat.

Předposlední kapitola – *Doručování* stanovuje, že pokud nebude dohodnuto jinak, tak veškerá korespondence související s kupní smlouvou a reklamací musí být druhé straně doručena písemně a to jedním z těchto způsobů: emailem, SMS zprávou, osobně, doporučeně prostřednictvím provozovatele poštovních služeb.

V polední kapitole s názvem *Závěrečná ustanovení* je uvedeno, že v případě výskytu mezinárodního prvku, strany sjednávají, že vztah se řídí českým právem.

4.1.2 Informační leták HUMANIC

Při zakoupení obuvi v jedné prodejen Humanic, zákazníci obdrží kromě kupního dokladu i informační leták, který je připojen v příloze č. 5. V úvodní části je uvedeno poděkování za zákaznickou důvěru a také vymezen účel, pro který je tento leták vydáván. V rámci co největší spokojenosti se zakoupeným výrobkem, je kupující upozorněn, jak má se zbožím zacházet a jak ho udržovat. Důležité je také zvážit účel obuvi, a boty pečlivě vyzkoušet, protože špatně zvolená obuv, je často důvodem k reklamaci.

V prospektu je uvedeno několik druhů obuvi rozdělených dle účelu. Toto dělení je ovlivněno konstrukcí obuvi a též použitým materiálem. Společenská obuv by měla být nošena převážně ve vnitřních prostorách, a když už se s ní vydáme ven, je vhodné chodit především po rovném terénu. Botám nesvědčí ani intenzivní či opakované promáčení. Obuv pro volný čas můžeme nosit při pohybu po nerovných terénech ve městě i v přírodě, protože je vybavena podešvemi, které takovému povrchu hladce odolají. Nejodolnější je obuv sportovní, u které ale musíme respektovat konstrukční a materiálové úpravy pro některé sporty. Vysoce módní obuv má snížené užitné a ochranné vlastnosti, jelikož je u ní prioritní vzhled. Tato obuv poléhá aktuálním módním trendům, a tudíž je třeba dodržovat její užívání dle sezóny, pro kterou je určena. Flexiblová, rámová, opánková a prošíváná obuv je vyrobena s použitím technologie, kdy je se sešit svršek s podešví, a proto není příliš voděodolná a je lepší ji nosit v suchém prostředí. Domácí obuv je určena na nošení v místnostech.

Mezi zásady správného používání a ošetřování jednotlivých druhů obuvi, které si v tomto letáku můžeme přečíst, patří: časté střídání obuvi, nazouvání a zouvání šněrovacích bot s rozvázanými tkaničkami, dokonalé vysušení navlhle obuvi před jejím dalším použitím (ale ne na zdrojích vyšších teplot – radiátory, infrazářiče), nepromočení usňové obuvi s vlasovou úpravou + ošetřování speciálními přípravky, impregnace zimní obuvi před novou sezónou, sledování míry opotřebení patníků a podešví + jejich včasná výměna. V případě, že není obuv vybavena symboly pro praní, považuje se za nepratelnou. Pokud dojde k poškození obuvi, z důvodu nerespektování těchto zásad, obuv nemůže být předmětem reklamace.

V informačním letáku jsou zobrazeny a vysvětleny dvě skupiny piktogramů, které se používají pro vymezení materiálů používaných na obuv. První skupina stanovuje, k jaké části boty se piktogramy vztahují, a skupina druhá určuje druh materiálu, který byl použit. V závěrečné části je poznačeno, že prostředky pro čištění obuvi jsou v prodejnách k dispozici, a že v souladu se zákonem č. 477+/2001 Sb., o obalech mohou zákazníci v prodejnách odevzdat veškeré obaly od jejich zboží.

4.1.3 Reklamační protokol

Reklamační protokol, který používá společnost Humanic, zde bohužel nemůže být uveřejněn, jelikož je předmětem citlivých dat společnosti. Přesto zde může být alespoň popsán, poněvadž bylo umožněno do něj na prodejně nahlédnout.

Údaje o reklamovaném zboží se ručně zaznamenávají na uhlový papír (kopírák) velikosti A4. Do záhlaví se píše číslo reklamace, osobní údaje o zákazníkovi: jméno, doručovací adresa, telefonní spojení a email, a razítko provozovny. Doprostřed se uvádějí informace o reklamovaném zboží, a to:

- název a druh reklamovaného zboží,
- důvod slevy, bylo-li zboží zlevněno,
- číslo artiklu,
- datum zakoupení,
- velikost,
- cena,
- způsob platby,
- jak zákazník prokázal nákup zboží,
- a kdy byla vada zjištěna.

Pod těmito údaji je uvedena poznámka, že zákazník, který platil zboží platební kartou, souhlasí s tím, že v případě odstoupení od smlouvy mu bude kupní cena vrácena na účet platební karty, kterou zboží platil.

Dále se, v případě že byla sjednána, do protokolu uvádí lhůta k vyřízení reklamace výslovně sjednaná se zákazníkem. Následuje popis závady a zhodnocení stavu zboží, ve kterém bylo zákazníkem přineseno. Níže je další poznámka a to že zákazník požaduje odstranění vad výměnou zboží, opravou, slevou z kupní ceny nebo odstoupením od smlouvy a že souhlasí se zpracováním osobních údajů dle reklamačního řádu.

Předposlední kolonka je věnována případným poznámkám. Do závěru protokolu se píše datum, kdy by vystaven, podpis zákazníka a také podpis + razítko odpovědného pracovníka, který reklamaci sepisoval.

4.1.4 Dotazník

V rámci vlastního výzkumu u spotřebitelů, byl proveden online průzkum mezi zákazníky společnosti Humanic. Dotazník byl umístěn na internetovém serveru <https://www.vyplnto.cz/>. Bezplatná licence registrovaného uživatele tohoto serveru byla podmíněna deseti minutami vyplňování jiných dotazníků. Po splnění této podmínky se již mohlo začít s vytvářením dotazníku. Postup je souhrnně zobrazen v příloze č. 2 – Vytvoření online dotazníku, za použití metody *jednobodové lekce*, kdy se celý postup daného problému přehledně zobrazí na jedné stránce textového procesoru nebo jednom snímku prezentačního programu. Dotazník, který se jmenoval *Humanic*, obsahoval celkem 10 krátkých otázek, přičemž otázky se respondentům objevovaly posupně, podle toho jak odpovídali. Otázky byly uzavřené a umožňovaly zvolit vždy jen jednu z několika možných odpovědí. Kompletní dotazník pak můžeme vidět v příloze č. 3.

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda mají spotřebitelé nějaké zkušenosti s reklamami u společnosti Humanic. U spotřebitelů, kteří tuto zkušenost mají, se zjišťovalo, jak byly jejich reklamace řešeny, zda museli po nějakém čase reklamovat znovu a zda by i po této zkušenosti ještě někdy zakoupili obuv u prodejce Humanic. Na konci dotazníku byly umístěny tři demografické otázky, jejichž cílem bylo zjistit pohlaví, věk a kraj, ze kterého respondent pochází, a na základě kterých můžou být poté definovány určité závislosti.

Úmyslem bylo zajistit vyplnění dotazníku stovkou respondentů, což se nakonec také povedlo. Šetření bylo spuštěno 17. 3. 2015 a o týden později, tedy 23. 3. 2015, bylo ukončeno, z důvodu dosažení požadovaného počtu odpovědí. Dotazník byl propagován na sociální síti Facebook, zejména pak ve skupinách studentů Vysoké školy báňské. Dále byl rozeslán prostřednictvím emailu mezi známé, a také byl umístěn na diskuzním fóru <http://www.emimino.cz/>, v diskuzi, která je přímo určena na sdílení dotazníků. Důvodem poměrně rychlého dosažení tolika respondentů byla jednak dostatečná propagace již zmíněnými způsoby, ale také propagace přímo ze strany serveru [vyplnto.cz](https://www.vyplnto.cz/), který zdarma propagoval dotazník za to, že byla zvolena možnost, veřejně přístupných výsledků po ukončení dotazování. Výsledky daného online výzkumu tedy můžeme nalézt na internetové adrese <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/humanic/>. Tam se také dozvíme základní fakta o realizovaném průzkumu a to například průměrnou dobu vyplňování dotazníku, která byla 32 vteřin nebo jeho návratnost, tedy 72,5 %. Vyhodnocení dotazníku bude provedeno v kapitole číslo 5.

4.2 Analýza přístupu firmy Obuv Šodek

V Obuvi Šodek byl veden rozhovor s paní prodavačkou, která se kromě ostatních činností, které v prodejně vykonává, také plně věnuje reklamacím. V prodejně nemají žádný „svůj“ reklamační řád, ale reklamace jsou samozřejmě vyřizovány dle platné legislativy. Nejprve byly prodiskutovány otázky, které byly připraveny předem a které, jsou zobrazeny v příloze č. 1. Pak byla paní prodavačka požádána o vyplnění tabulky, která bude podrobněji rozebrána v kapitole 5.2, a která měla za úkol zjistit statistiku reklamací prodejny za rok 2014.

Z jejích odpovědí vyplynulo, že k reklamaci se vrací pouze 3 – 3,5 % prodané obuvi. Reklamace neopravněné, pak tvoří maximálně 10 % z celkových reklamací. Nejčastější neopravitelné vady, se kterými se v tomto obchodě setkávají, jsou: prasklý svršek, loupání syntetické kůže a utržení svršku u podrážky. Opravy, které se nejčastěji u reklamovaných bot provádějí, jsou: nové druky u dírek na tkaničky, lepení a šití jazyka, nebo zamezení páráni na obuvi. Pokud zákazník chce, může si nechat zaslat SMS, až bude reklamace vyřízena, ale většinou se v prodejně domluví, že se staví po 30 dnech, které jsou na vyřízení reklamace určeny. Průměrná doba, která je potřebná pro vyřízení reklamace, jsou 3 týdny. Zákazník má povinnost k reklamaci donést obuv čistou, a jestliže tomu tak není, znamená to, že se o obuv nestará. V tomto případě, může prodejna reklamaci odmítnout.

4.2.1 Reklamační protokol

Obecný reklamační protokol používaný v Obuvi Šodek můžeme vidět v příloze č. 6. Do tohoto protokolu se uvádí datum expedice zboží, což je datum, kdy prodejna zboží odešle na místo, kde se reklamace vyřizují. Každá značka má samozřejmě své konkrétní místo pro vyřízení reklamací. Dále se uvádí číslo faktury, číslo reklamace, odeslané množství a číslo prodejny, která zboží posílá. Kolonky třídění a přecenění se většinou nevyplňují. Názvosloví zboží, cena bez DPH a popis vady se uvádí do prostřední části protokolu. Tam je také kolonka pro vyplnění spotřebitelova jména a jeho adresy. Do spodní části se uvádí datum zakoupení a podpis spotřebitele, a také razítko, datum a podpis vedoucího prodejny. Po vyřízení reklamace se vpravo dolů uveden datum, kdy byla reklamace vyřešena, a ten, kdo reklamaci posuzoval, tam také připojí svůj popis. Dnes už ale tento reklamační lístek moc používaný není. Většinou se setkáme se speciálním reklamačním protokolem konkrétní značky, podle toho jakou obuv reklamujeme.

4.2.2 Informační leták

Informační letáky, které jsou při zakoupení obuvi zákazníkovi poskytovány spolu s prodejním dokladem, se také liší dle konkrétní značky. Jako příklad jsem obdržela informační prospekt společnosti TERM spol. s r. o., která prodává fashion, lifestylovou, outdoorovou i sportovní obuv a jejíž značky, např. Asylum, Bigfish nebo Navaho, se v Obuvi Šodek prodávají. Leták, který je připojen v příloze č. 7, je oboustranný, přičemž první strana je nazvána jako Návod na použití, a druhá nese název: Záruční list.

Na první straně v záhlaví je stejně jako v případě společnosti Humanic uvedeno poděkování spotřebiteli, za zakoupení jejich obuvi, na kterou je poskytnuta tradiční záruka 24 měsíců. Podmínky této záruky jsou uvedeny na straně druhé. Dále je zde návod na použití a údržbu, který se skládá z těchto zásad:

- účel použití obuvi, by měl být dobře zváženo, protože pro každou příležitost je vhodný jiný druh obuvi;
- pokud je sportovní obuv užívána k jinému než určenému sportu nebo účelu, nemůže být reklamována;
- reklamovat nelze ani obuv, u které byla nesprávně zvolena velikost, šíře nebo tvar;
- obuv by měla být před zakoupením pečlivě vyzkoušena;
- vhodné je obuv často střídát, hlavně pokud je počasí nepříznivé;
- obuv by měla být používána v prostředí, které odpovídá její účelovosti dle záručního listu (př. plážová obuv není vhodná k nošení celodennímu);
- při obouvání obuvi uzavřeného střihu je vhodné používat obouvací lžici;
- textilní a usňová obuv není vodotěsná, ale její odolnost proti promočení lze zvýšit impregnací;
- promočená obuv nesmí být sušena v těsné blízkosti tepelných zdrojů;
- voděodolná obuv nesmí být ošetřována jinými přípravky, než pro ni určenými;
- záruční doba nesmí být zaměňována s životností obuvi;
- obuv by měla být po každém použití ošetřena vhodnými přípravky;
- do uzavřené usňové obuvi se po vyzutí vkládají napínáky;
- syntetická obuv by neměla být vystavována náhlým změnám teploty;
- žádnou obuv nelze prát v pračce;
- a obuv musí být chráněna před chemickými vlivy a promočením.

Ve spodní části první strany prospektu je též řečeno, jak ošetřovat konkrétní druhy obuvi. Tak například obuv z hladkých usní je vhodné zbavit nečistot pomocí kartáčku, měkkého hadříku nebo vlhké houby. Gumáky stačí jen omýt a nechat uschnout, a z lakových usní se nečistoty odstraňují pomocí měkkého textilu a to za sucha i mokra.

Druhá strana začíná podmínkami reklamace, kde spotřebiteli sdělují, že případná reklamace musí být uplatněna u firmy, v které zboží zakoupil, a to bezodkladně ihned při zjištění závady. K reklamaci je nutné předložit pouze obuv vyčištěnou. Prodejce reklamaci doloží písemným vyjádřením o stavu obuvi s přesně popsáním důvodem reklamace. Záruka se vztahuje na vady, které vznikly v průběhu záruční doby a to chybou výroby nebo technologického postupu, a uplynutím této záruční doby nárok na reklamaci zaniká. Také jsou zde vyjmenovány případy, na které se záruka nevztahuje, a to:

- změna obuvi v důsledku nedodržení výše zmíněných pokynů;
- opotřebení obuvi způsobené jejím obvyklým užíváním;
- mechanické poškození obuvi;
- opotřebení v důsledku nevhodného výběru a užití;
- obuv, na které byly provedeny zásahy v rozporu s kupní smlouvou;
- pouštění barvy při zvýšeném pocení nebo provlhnutí;
- a nerovnoměrná kresba líce, která je typická pro přírodní useň.

Jednotlivé druhy obuvi jsou v letáku také vysvětleny. Vycházková obuv je určena k nošení v místnostech nebo po místních komunikacích, přičemž nejnižší teplota její použitelnosti je – 5 stupňů Celsia. Zimní obuv může být nošena v chladném prostředí až do – 20° C. Sportovně-rekreační obuv by měla být nošena ve volném čase i při sportovních aktivitách, a rekreačně-vycházkovou obuv je vhodné nosit při pobytu v přírodě. Koupací obuv chrání nohy při koupání v přírodě. Módní obuv je konstruována na krátkodobé nošení v nenáročných podmínkách (místnosti, dopravní prostředky a místní komunikace). Společenská obuv by se také měla nosit jen krátkodobě při společenských příležitostech. Lehká domácí obuv se nosí doma v místnostech. Vodě-nepropustná obuv (gumová, plastová) zcela zabraňuje proniknutí vody dovnitř obuvi, proto může být nošena i dlouhodobě v deštivém počasí. A naopak obuv odolnou proti vodě je vhodné nosit v nepříznivém počasí jen krátkodobě, protože zamezuje proniknutí vody jen po určitou dobu.

V závěrečné části letáku jsou k dispozici kolonky pro vyplnění čísla vzoru, data prodeje, kódu dodavatele, razítka a podpisu prodávajícího.

5 Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení

První část této kapitoly je věnována vyhodnocení online výzkumu, který byl v rámci analýzy společnosti Humanic realizován. V rámci části druhé je provedena statistika reklamací Obuvi Šodek, které byly přijaty v roce 2014. V poslední, tedy třetí části kapitoly jsou uvedeny návrhy a doporučení, které by oběma vybraným subjektům měly pomoci ke zdokonalení systému reklamací i větší spokojenosti zákazníků.

5.1 Vyhodnocení dotazníku Humanic

Otázka č. 1: Reklamoval/a jste zde zakoupenou obuv?

Touto otázkou dotazník začínal a zobrazila se tedy všem, kteří se dotazník rozhodli vyplnit. U otázky byla uvedena poznámka, ve které je respondent požádán, pokud reklamoval více párů obuvi zakoupených u této společnosti, aby dotazník vyplnil pro každý pár reklamované obuvi zvlášť. Pokud respondent odpověděl ano, pokračoval otázkou č. 2, v případě, že odpověděl ne, čekala na něj otázka č. 8. U jednoho účastníka nastala chyba a to taková, že v první otázce odpověděl ne, ale zobrazily se mu otázky pro odpověď ano, což dle nastavení dotazníku vůbec nebylo možné. Z jeho odpovědi ovšem vyplývá, že obuv skutečně reklamoval, proto jeho odpovědi budou brány tak, jako by hned v první otázce odpověděl ano. Na grafu 5.1 můžeme vidět, že ze sta respondentů, kteří zakoupili obuv u společnosti Humanic, muselo reklamovat 33 z nich, a zbylých 67 nemělo se zakoupenou obuví problém. Výsledek přibližně odpovídá tomu, co bylo zjištěno při rozhovoru s vedoucí pobočky, tedy že se k reklamaci vrací asi 40 % prodané obuvi.

Graf 5.1: Reklamace obuvi zakoupené u společnosti Humanic



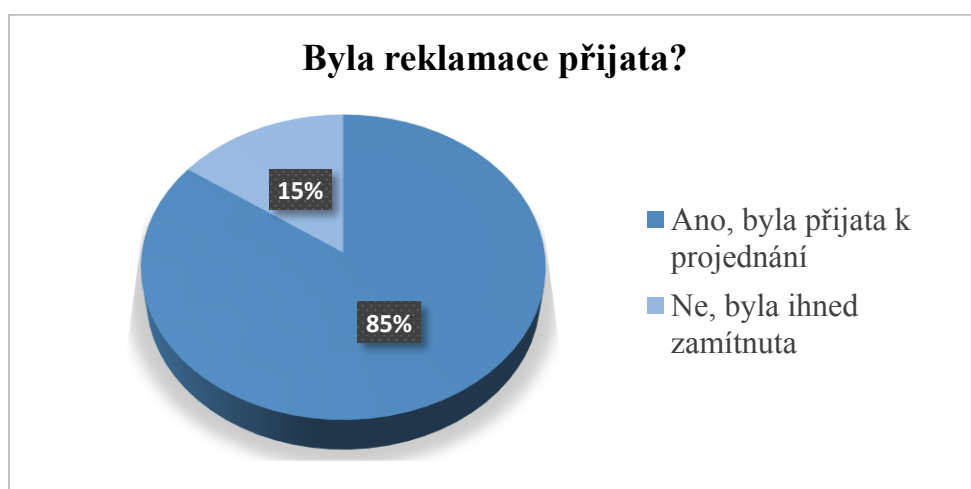
Zdroj: (vlastní zpracování)

Z 33 osob, kteří kladně odpověděli na první otázku, obuv reklamovalo 76 % žen a 24 % mužů, neboli 25 žen a 8 mužů. To, že obuv reklamuje přibližně 3x více žen než mužů, může být způsobeno větší ochotou žen vyplňovat dotazníky, větší odvahou reklamovat, nebo také tím, že ženy nakupují obuv více a také mnohem častěji než muži. A pro zajímavost: z 25 žen, které obuv reklamovaly, jich 21 bylo ve věku mezi 18 – 29 lety.

Otázka č. 2: Byla reklamace přijata?

U otázky, zda byla reklamace přijata, mohl dotázaný vybrat jednu ze dvou možností. Pokud vybral možnost první tedy: *ano, byla přijata k projednání*, pokračoval na otázku třetí. Jestliže ale vybral druhou možnost: *ne, byla ihned zamítnuta*, zobrazila se mu otázka číslo 4. U této otázky se bohužel také vyskytla chyba, jelikož na ní odpovídalo 35 lidí, i když se dle mého nastavení měla zobrazit jen těm, kteří u první otázky odpověděli ano, a kterých bylo po napravení první chyby 33. Jeden respondent odpověděl na první otázku ne, přitom se mu zobrazila i druhá otázka, na kterou odpověděl: *ne, byla ihned zamítnuta*. Další respondent také odpověděl v první otázce ne a přitom mohl odpovídat i na otázku č. 2, ve které odpověděl *ano, byla přijata k projednání*. Tyto dvě chybné odpovědi u této druhé otázky jsou zcela nesmyslné a irelevantní, a proto nebudou brány v potaz. Z 33 účastníků, kteří v první otázce odpověděli ano, volilo 28 z nich možnost první, a zbylých 5 možnost druhou. Procentě je to vyjádřeno v grafu 5.2, kde vidíme, že reklamace byla zamítnuta 15 % reklamujících, a 85 % byla přijata k projednání.

Graf 5.2: Přijaté a zamítnuté reklamace



Zdroj: (vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Byla reklamace uznána?

U této otázky bylo účastníkům v poznámce sděleno, že uznáním reklamace se rozumí kladné vyřízení reklamace, tedy vrácení opraveného zboží nebo peněz, výměna zboží za nové a sleva z kupní ceny. Z 28 respondentů, kteří na tuto otázkou odpovídali, nebyla reklamace uznána zhruba 14 % z nich a to dvěma mužům a dvěma ženám, a ti dále pokračovali otázkou č. 4. Zbylých 24 osob (86 %), kterým reklamace uznána byla, otázku 4. přeskočili a rovnou pokračovali na otázku pátou.

Otázka č. 4: Z jakého důvodu byla reklamace zamítnuta?

Na otázku, ve které se zjišťuje důvod, proč byla reklamace zamítnuta, odpovídali jednak ti, kteří záporně odpověděli v otázce číslo 2, plus také ti, kteří odpověděli negativně v otázce třetí. Celkem tedy máme 9 odpovědí. Na výběr byly 4 možné odpovědi a to zamítnutí reklamace z důvodu *nešetrného zacházení*, *opotřebení běžným užíváním*, *nedostatečné údržby*, nebo zcela *jiného důvodu*. Jak je vidět na grafu 5.3, z důvodu nešetrného zacházení byla reklamace zamítnuta stejnému počtu respondentů, jako v případě opotřebení běžným užíváním. Byly to v obou případech 2 ženy a 1 muž. Jiný důvod měli dva muži, a pouze jedna žena uvedla jako důvod zamítnutí své reklamace nedostatečnou údržbu.

Graf 5.3: Důvody zamítnutí reklamace



Zdroj: (vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jak byla reklamace vyřízena?

Jak už bylo zmíněno u otázky č. 3, dvaceti čtyřem osobám reklamaci uznali, a tedy mohli odpovědět na otázku pátou. Zde mohli volit ze čtyř možností, jak byla jejich reklamace vyřízena. Více než polovině z nich (54 %) byly *vráceny peníze*. Konkrétně to bylo 9 žen a 4 muži. Osmi ženám (33 %) byla obuv *opravena*, a 2 ženám a 1 muži (13 %) bylo zboží *vyměněno*

za nové. Čtvrtou možností byla *sleva z kupní ceny*, ale ta nebyla poskytnuta nikomu z nich. Vrácení peněz je pro většinu lidí nejvýhodnější způsob vyřízení reklamace, jelikož si radši napodruhé koupí obuv jinou nebo dokonce i jinde, než aby museli řešit podobný problém s opravenou nebo vyměněnou obuví za nějaký čas znovu.

Otázka č. 6: *Musel/a jste danou obuv po nějakém čase reklamovat znovu?*

V tomto případě byli zkoumáni všichni účastníci výzkumu, kteří mají s reklamací zkušenost. U respondentů, kterým reklamace uznána byla, mě zajímalo, jestli se i po jejím kladném vyřízení vyskytl další problém. A u těch, kterým reklamace uznána nebyla, se zjišťovalo, zda se třeba objevil nějaký další problém, kvůli kterému reklamaci zkusili znovu. Jak můžeme vidět v grafu 5.4, 79 % dotazovaných odpovědělo *ne*, 21 % volilo odpověď *ano*.

Graf 5.4: Nutnost reklamovat znovu



Zdroj: (vlastní zpracování)

Těch, kteří danou obuv museli reklamovat znovu, bylo tedy celkem 7. Dvěma z nich byla reklamace zamítnuta ihned na začátku, jednomu byla přijata, ale už ne uznána, a zbylým čtyřem byla reklamace přijata i uznána. Odsud můžeme vyvodit tvrzení, že nezáleží na tom, zda reklamace byla či nebyla přijata nebo uznána, protože další problém se může vyskytnout ve všech případech.

Otázka č. 7: *Zakoupil/a byste další obuv u této společnosti i po zkušenosti s reklamacemi?*

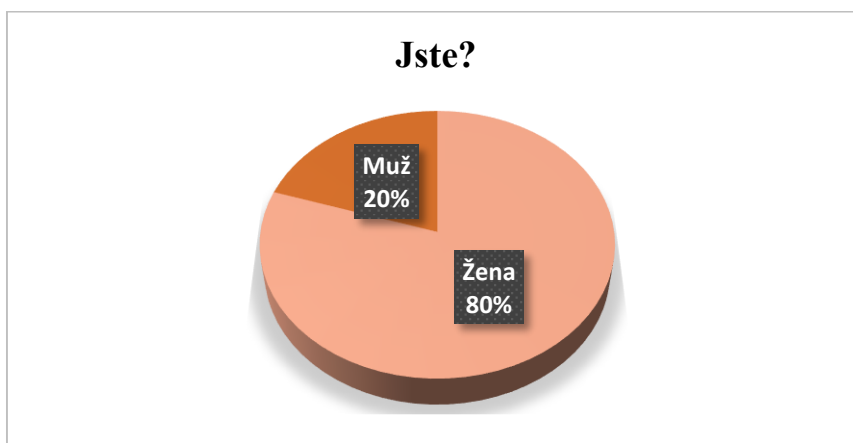
Tato otázka měla za úkol zjistit, zda i po zkušenosti s reklamací zůstávají respondenti věrnými zákazníky společnosti Humanic, nebo se radši příště porozhlédnou jinde. Odpovídali na ni nejen ti, kterým reklamace uznána byla, ale i ti, kteří to štěstí neměli. Věrnými zůstává 24 zákazníků (73 %) a na společnost jich zanevřelo 9 (27 %). Při takovýchto výsledcích, kdy počet

„bývalých“ zákazníků odpovídá přesně počtu těm, kterým byla reklamáce zamítnuta, by bylo na místě očekávat, že na společnost zanevrou právě ti, kteří mají s reklamací negativní zkušenost. Realita je ovšem jiná, protože do prodejen Humanic se už nevrátí jen 6 těch, kteří se s negativním vyřízením reklamáce setkali, ale také tři ti, kterým reklamáce uznána byla.

Otázka č. 8: Jste?

První segmentační otázkou byla otázka číslo 8 a vyplňovalo jich všech sto respondentů. Cílem bylo zjistit, jaký je poměr žen a mužů, kteří se dotazníku zúčastnili. Dotazník vyplnilo pouze 20 mužů a přesně 4x více žen, tedy 80. Procentní rozdělení můžeme vidět v grafu 5.5. Důvody proč odpovídalo více žen než mužů, již také zazněly u první otázky.

Graf 5.5: Pohlaví respondentů

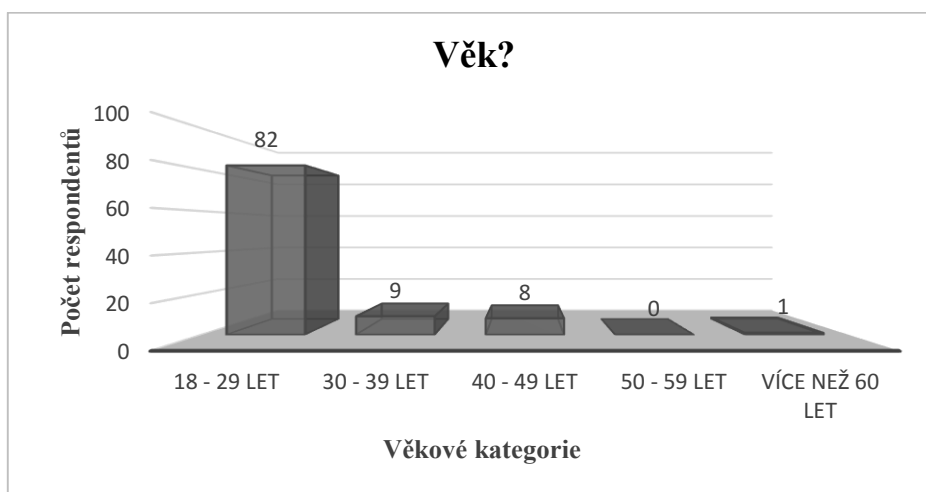


Zdroj: (vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Věk?

Druhou segmentační otázkou, byla otázka devátá, a v ní se zjišťoval věk všech respondentů. Kategorie byly následující: *18 – 29 let, 30 – 39 let, 40 – 49 let, 50 – 59 let a více než 60 let*. Tyto kategorie jsem zvolila na základě předchozích zkušeností s vyplňováním dotazníků, jelikož jsem se s nimi setkala nejčastěji. Do první nejmladší skupiny se zařadilo 82 odpovídajících. Tato převaha je pravděpodobně způsobena propagací dotazníku na sociální síti ve skupině studentů Vysoké školy báňské, kde to funguje na hesle: „*když vyplníš ty mi, vyplním já tobě*“. Studenti si tak navzájem prokazují laskavost, protože je to pro ně výhodné. V kategorii třicátníků se pohybovalo 9 respondentů a o jednoho méně, tedy 8 účastníků obsahovala skupina s věkovým rozpětím 40 – 49 let. Poslední účastník, který nám do plného počtu účastníků schází, byl zařazen do poslední skupiny a to 60+. Kategorie 50 – 59 tedy zůstala neobsazena. Graficky je rozložení této otázky zachyceno v grafu 5.6 na následující straně.

Graf 5.6: Věkové kategorie



Zdroj: (vlastní zpracování)

Otázka č. 10: *Z jakého kraje pocházíte?*

Poslední otázkou v dotazníku bylo zjišťováno, z jakého kraje respondenti pochází. Jelikož má Česká republika 14 krajů, na výběr mezi odpověďmi byly všechny tyto kraje, no ale ne všechny měly své zástupce mezi respondenty. Nevíce bylo jak mužů, tak žen v Moravskoslezském kraji, což můžeme vidět i v tabulce 5.1. Tímto se nám potvrdilo tvrzení, že nejvíce odpovědí bylo od studentů VŠB, protože jich většina pochází z tohoto kraje.

Tab. 5.1: Zastoupení mužů a žen v jednotlivých krajích

Kraj	Počet mužů	Počet žen
Hlavní město Praha	2	4
Středočeský	3	2
Jihočeský	1	1
Plzeňský	-	-
Karlovarský	-	-
Ústecký	2	2
Liberecký	-	-
Královéhradecký	-	4
Pardubický	1	-
Vysočina	-	-
Jihomoravský	1	6
Olomoucký	1	7
Moravskoslezský	9	46
Zlínský	-	8

Zdroj: (vlastní zpracování)

5.2 Statistika reklamací v Obuvi Šodek v roce 2014

Pro zjištění roční statistiky reklamací v Obuvi Šodek, byla použita data z posledního uzavřeného roku, tedy loňského, zejména celkové počty reklamací v jednotlivých měsících roku 2014 a také způsoby jejich vyřízení. Tyto informace jsou zachyceny v tabulce 5.2.

Tab. 5.2: Reklamace Obuvi Šodek v roce 2014

2014	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Přijaté reklamace	2	-	6	5	8	4	3	4	4	4	1	2
Zamítnuté reklamace				1	1	1	1					
Oprava	2					1				1		
Vrácení peněz			6	2	7	1	1	4	4	2	1	2
Nové zboží				2		1	1			1		
Sleva z kupní ceny												

Zdroj: (Obuv Šodek, 2014)

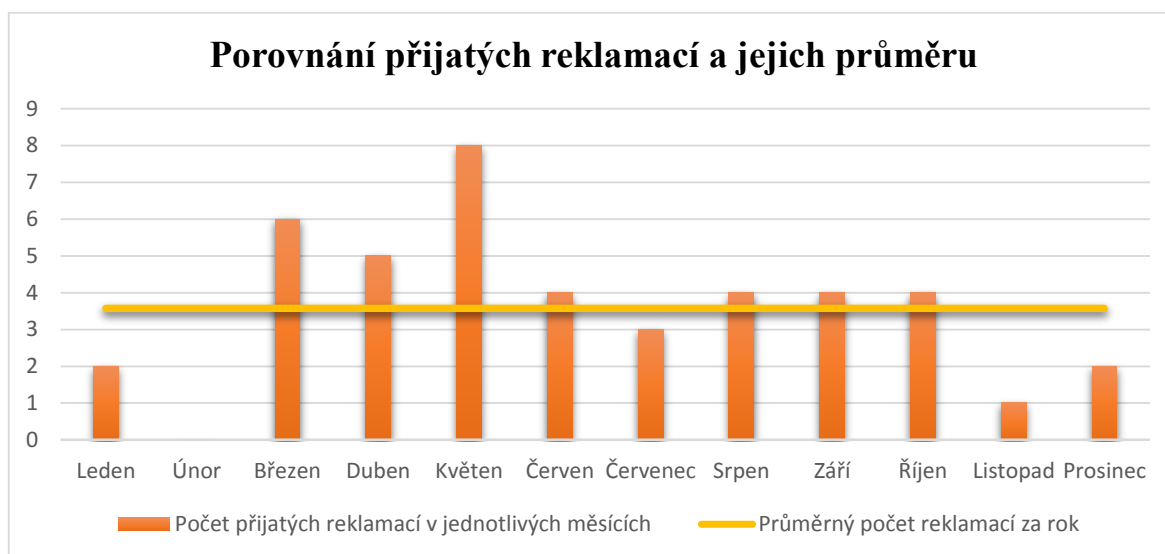
Průměrný počet reklamací, které připadají na jeden kalendářní měsíc, vypočteme jako aritmetický průměr, což je součet všech hodnot vydělených jejich součtem. Vzorec aritmetického průměru vypadá následovně:

Vzorec (1.1)

$$\bar{x} = \frac{1}{n} (x_1 + x_2 + \dots + x_n) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Proměnná n představuje rozsah souboru, a proměnná x_i jsou jednotlivé hodnoty. V našem případě je to podíl součtu přijatých reklamací v jednotlivých měsících a počtu měsíců v roce. V roce 2014 bylo na prodeju přijato celkem 43 reklamací, a rok má 12 měsíců, což znamená, že číslo 43 dosadíme do čitatele a číslo 12 do jmenovatele. Poté můžeme lehce vypočítat, že průměrný počet reklamací (zaokrouhlený na dvě desetinná místa), které připadají na jeden měsíc v roce, je 3,58. Porovnání skutečných hodnot s jejich průměrem je zachyceno v grafu 5.7, kde na ose x jsou zachyceny jednotlivé měsíce v roce a osa y představuje množství přijatých reklamací. Žlutá vodorovná přímka představuje výše zmíněný průměr přijatých reklamací, tedy hodnotu 3,58.

Graf 5.7: Počet přijatých reklamací a jejich průměr

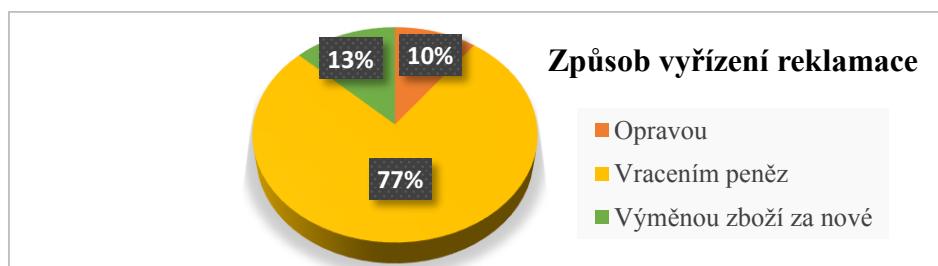


Zdroj: (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že ve více než polovině měsíců počet přijatých reklamací převyšuje roční průměr. Je to dáno tím, že průměrný výsledek velmi ovlivňují extrémní hodnoty, které se do výpočtu také zahrnují. V našem případě je extrémní hodnotou 8 reklamací v měsíci květnu, ale také pouze 1 reklamační v listopadu.

Při celkovém počtu 43 reklamací za rok, představují 4 zamítnuté reklamace 9,3 %. Zbylých 39 reklamací, tedy bylo uznáno a vyřízeno jedním z možných způsobů. Způsob poskytnutí slevy z kupní ceny nebyl v minulém roce vůbec použit. Ostatní způsoby reklamace a jejich podíly můžeme vidět v grafu 5.8. Nejčastěji docházelo k odstoupení od smlouvy, tedy k vrácení peněz zákazníkovi. Celkem tak bylo vyřízeno 30 reklamací, což představuje 77 %. Druhým nejčastějším způsobem vyřízení bylo dodání nového zboží, a stalo se tak v pěti případech (13%). Nejmenší podíl má způsob vyřízení opravou, protože tak byly vyřešeny pouze 4 reklamace, tedy 10 %.

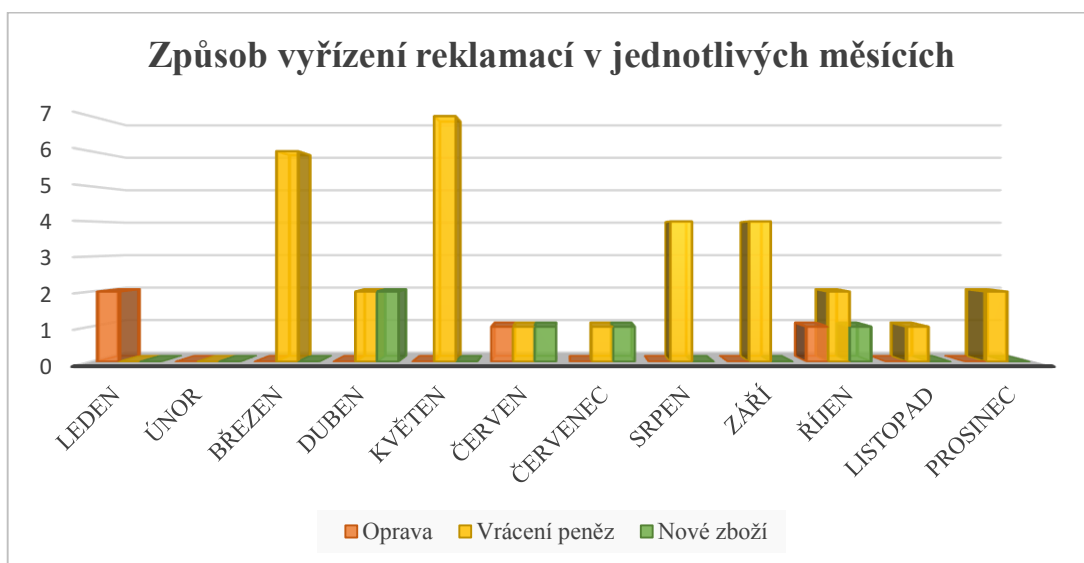
Graf: 5.8: Způsoby vyřízení reklamace



Zdroj: (vlastní zpracování)

Dále je zajímavé porovnat jednotlivé možnosti vyřízení reklamace v jednotlivých měsících, což je zobrazeno v grafu 5.9. K vrácení peněz docházelo ve všech měsících roku, kromě ledna, kdy byly obě reklamace vyřízeny opravou, a února, kdy nebyla přijata reklamace žádná. Ve zbylých deseti měsících tedy způsob vyřízení vrácením peněz buď převažoval, nebo byl na stejné úrovni jako ostatní možnosti. Oprava byla kromě již zmíněného ledna ještě provedena jednou v červnu a jednou v říjnu. Výměna zboží za nové byla uskutečněna dvakrát v dubnu, a jednou v červnu, červenci a v říjnu.

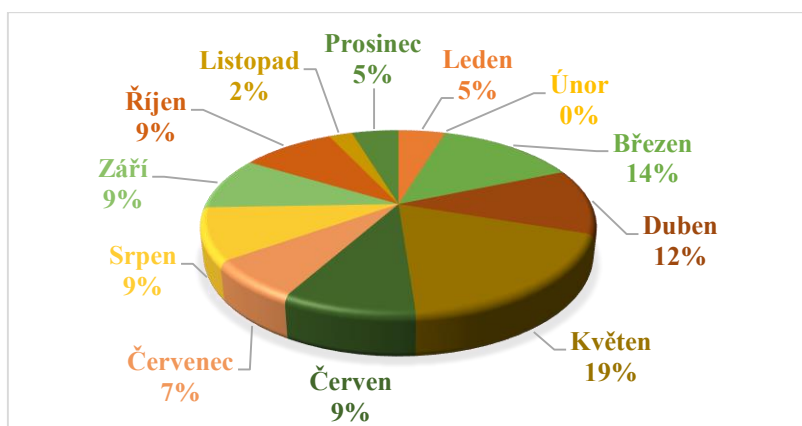
Graf 5.9: Způsoby vyřízení reklamací v jednotlivých měsících



Zdroj: (vlastní zpracování)

Nakonec si prostřednictvím grafu 5.10 můžeme ještě procentuálně vyjádřit podíly reklamací v jednotlivých měsících na celkových reklamacích za rok.

Graf 5.10: Podíly reklamací za jednotlivé měsíce na celkových reklamacích za rok



Zdroj: (vlastní zpracování)

5.3 Návrhy a doporučení

Vzhledem k velkému množství neoprávněných reklamací, se kterými se setkávají v prodejnách společnosti Humanic, by zřejmě pomohl intenzivnější a důkladnější kontakt se zákazníkem v okamžiku nákupu obuvi, protože i když kupující při nákupu dostanou informační leták, o kterém byla řeč již dříve, málokdo z nich si ho opravdu přečte. To znamená, že by měl asistent zjistit, jakou obuv zákazník hledá, pro jakou příležitost a opravdu mu tak s výběrem obuvi poradit. Prodavač by měl také zákazníkovi asistovat při zkoušení dané obuvi, a přesvědčit se, že mu opravdu sedí. V případě, že se zákazník rozhodne obuv koupit, měl by mu prodavač šetrně vysvětlit, jaký druh obuvi si vlastně kupuje a jak je nejvhodnější o ní pečovat. Dále by měly být klientovi nabídnuty speciální přípravky, které se k dané obuvi hodí, a též by mu mělo být vysvětleno jak a jak často by je měl používat. Aby se společnost vyvarovala velkému množství neoprávněných reklamací, měla by spotřebiteli sdělit příklady případů, pro které nemůže být reklamační uznána a třeba je i nějakým způsobem demonstrovat. Tím pádem by se snížily počty neoprávněných reklamací, které vznikají z důvodu spotřebitelových nevědomostí.

Tento přístup by ale spíše našel uplatnění v menších společnostech, protože vysvětlovat každému zákazníkovi výše zmíněné důležité poznatky zvláště by mohlo být pro tak velkou společnost jakou je Humanic velmi náročné a to hlavně pro prodavače, kterým by se prodloužila průměrná doba, po kterou tráví s každým zákazníkem čas. Také by to vždy nemuselo fungovat, protože spousta nakupujících nemá čas na dlouhé rozhovory, nebo by jim to nemuselo být ani příjemné. Z těchto důvodů by bylo vhodné, kromě klasických informačních letáků, zákazníkům zasílat speciální emaily, které by obsahovaly informace o konkrétní obuvi, kterou si zákazník zakoupil. To by ovšem znamenalo poprosit každého zákazníka o jeho email, což by se ale nemuselo setkat vždy s úspěchem. Proto bych zavedla postup, že pokud bude kupující ochoten poskytnout svůj email, na který mu budou zaslány doplňující informace, obdrží malou slevu (například ve výši 5 - 10 %) na tento nebo další nákup. To by mohlo mnoho klientů nalákat, aby emailovou adresu přece jen poskytli. Pokud by byly emaily stručné a výstižné, a třeba by na konci obsahovaly kvíz, s otázkami na informace, které se měl zákazník z emailu dozvědět, a po jehož vyplnění by zákazník obdržel další slevu, tentokrát už vyšší (15 – 20 %) na nákup, mohlo by to i fungovat. Emailové adresy by mohly prodavačky zavést do systému ihned při nákupu, a emaily odeslat těsně po něm. Občanům, kteří emailovou adresu nemají, by mohly být informace i s kvízem nabídnuty k přečtení a vyplnění přímo na prodejně, pokud by na to měli chuť a čas.

Aby zákazníci trávili v prodejně více času a ne jen zbrkle nakupovali obuv, mohl by být někde v rohu místnosti zřízen dětský koutek, kde by mohli rodiče své děti na chvíli zanechat, a v klidu si tak obuv vyzkoušet. Pokud by rodiče nakupovali boty přímo pro dítě, určitě by ocenili příjemnější a veselejší prostředí oddělení, ve kterém se dětská obuv nachází. Tak by se mohl stát nákup atraktivnějším i pro děti.

Posledním problémem jsou ošetřující prostředky na obuv. Sice je prodavačky vždy u pokladen nabízejí, ale málokterý zákazník si je opravdu koupí. Tady by mohly pomoci speciální mini balení těchto ošetřujících přípravků, který by zákazník dostal i s vysvětlením na jejich použití k nákupu zdarma, nebo za symbolickou cenu (např. 15 Kč). Mini balení jsou nejen atraktivní svým miniaturním vzhledem, ale také více podněcují výrobek vyzkoušet, než balení klasická. Zákazník by tedy přípravek zkusil a třeba by se mu zalíbilo jeho snadné použití, ale kvalitní účinek a příště by už neváhal, a zakoupil již balení klasické. Průměrná prodejní cena ošetřujícího přípravku v balení 300 ml se pohybuje okolo 300 Kč. Průměrná marže je 25 %, což znamená, že nákupní cena, kterou podnik za výrobek zaplatí je 240 Kč. Mini balení se většinou vyrábějí v objemu 15 ml, což znamená, že by podnik musel vynaložit nějakých 12 Kč na každé balení. A pokud by prodával za 15 Kč, měl by z každého balení ještě 2 Kč zisk, tudíž by se mu to vyplatilo dvojnásob. Všechny tyto návrhy by mohly pomoci nejen ke zpříjemnění nákupu, ale také k upoutání zákaznickovy pozornosti. Kupující by tedy pochopil, že obuv je přitažlivý a zajímavý statek, který si zaslouží, aby se o něj dobře pečovalo.

U Obuvi Šodek představují neoprávněné reklamace, mnohem menší procento, než v případě společnosti Humanic. Není tedy potřeba hledat řešení na jejich snížení. Zde by se spíše mělo zaměřit na to, aby se prodejna dostala do povědomí širší společnosti. I když je tato prodejna jediná svého druhu v Brušperku i blízkém okolí, bylo by dobré, kdyby zde občas zavítali i zákazníci z Frýdku-Místku nebo Ostravy, kteří upřednostňují spíše menší podniky s příjemnou atmosférou, než velká nákupní centra. K tomu by společnosti mohla pomoci propagace prostřednictvím vlastních internetových stránek, které prodejna zatím bohužel nemá. O jejich vytvoření by se mohl postarat jeden z majitelových vnuků, kteří tvorbu webových stránek určitě ovládají. Od věci by nebylo ani upozornit na službu, kterou firma poskytuje, tedy oprava obuvi u švece. Tuto službu sice dnes nabízejí skoro všechny prodejny obuvi v obchodních centrech, ale s mnohem delší dobou vyřízení. Pokud by se lidé doslechli o možnosti rychlého a levného opravování obuvi, určitě by neváhali přijet a třeba by nakonec v prodejně zakoupili i další zboží. Jinak společnost prosperuje a není třeba dělat žádné další změny.

6 Závěr

Obuv je každodenní součástí většiny lidí na této planetě, proto bychom měli nejen jejímu výběru, ale i péči věnovat dostatek času, abychom reklamace vůbec nemuseli řešit. Ne vždy to ovšem stačí. Pokud je chyba na straně výrobce či prodejce, reklamovat určitě vhodné je. Aby vše probíhalo hladce, měl by mít spotřebitel dostatečné znalosti o této problematice.

Tématem bakalářské práce bylo analyzovat přístup vybraných subjektů, tedy prodejců obuvi Humanic CZ a Obuv Šodek, k reklamaci obuvi. Cílem bakalářské práce bylo přiblížit současnou právní úpravu reklamací v České republice, zjistit jak se k této problematice staví vybrané společnosti a také vyšetřit, jaké mají zákazníci zkušenosti s reklamacemi obuvi v konkrétních podmínkách první společnosti.

Z analýzy, která byla provedena u obou zmíněných společností, vyplývá, že obě tyto firmy postupují při vyřizování reklamací v souladu s platným reklamačním řádem a k zákazníkům přistupují dostatečně profesionálně. V obou společnostech proběhl rozhovor s pracovníky, kteří se reklamacím věnují, a poznatky z dialogů byly uvedeny ve čtvrté kapitole.

V rámci společnosti Humanic CZ byl v bakalářské práci také rozebrán její reklamační řád, informační leták a také popsán reklamační protokol. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření pro 100 zákazníků této společnosti, prostřednictvím kterého byly zjišťovány jejich zkušenosti s reklamacemi, způsoby jejich vyřízení i zda se jejich názor na tohoto prodejce po reklamaci změnil. Ze získaných výsledků vyplynulo, že dvě třetiny zákazníků nemuselo zakoupenou obuv reklamovat. Učinit tak musela pouze jedna třetina zákazníků, z čehož lze vyvodit tvrzení, že obuv, kterou daná společnost prodává je kvalitní. I po špatných či dobrých zkušenostech s reklamací, však společnosti zůstávají věrny více než dvě třetiny zákazníků. Problémem ovšem bylo velké procento neoprávněných reklamací, které se ovšem dá zavedením návrhů, které jsem uvedla v kapitole páté, snížit.

Po analýze reklamací v Obuvi Šodek bylo zjištěno 13x menší procento obuvi, která se vrací k reklamaci, než u společnosti Humanic. Lze tedy říci, že i když je obuv zakoupená v prodejnách Humanic kvalitní, obuv kterou prodává pan Šodek, je mnohem kvalitnější. Srovnávat tyto dvě firmy však dost dobře nejde, jelikož jedna zaujímá významné místo na českém trhu a zná ji skoro každý, kdežto o existenci prodejny obuvi druhé ví jen málokdo. Něco však mají i společné, a to nejčastější způsob vyřízení reklamace – vrácení peněz. Každopádně by si však společnosti ze sebe navzájem měly vzít příklad a jedna od druhé se něco přiučit. Tak by totiž obě mohly zdokonalit svůj reklamační systém.

Seznam použité literatury

Knihy

1. HAVLÍK, Richard. *Ochrana spotřebitele v EU při obchodování po internetu: implementace směrnic o ochraně spotřebitele 85/577/EHS (smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory) a 97/7/ES (smlouvy uzavřené na dálku) v zemích EU a změny v nové harmonizační směrnici o ochraně spotřebitele 2011/83/EU*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2012, 156 s. ISBN 978-80-7418-095-8.
2. HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2006, 185 s. ISBN 80-245-1106-1.
3. HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 164 s. ISBN 978-80-247-2201-6.
4. KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8.
5. KLABUSAYOVÁ, Naděžda. *Principy a trendy ochrany spotřebitele*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005, 168 s. ISBN 80-248-0913-3.
6. ONDŘEJ, Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, c2013, xvi, 365 s. ISBN 978-80-7400-446-9.
7. SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2008, xv, 134 s. ISBN 978-80-7400-037-9.
8. TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde, 2008, 222 s. ISBN 978-80-7201-695-2.
9. VEČEŘA, Jiří. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii: (včetně úpravy podle nového občanského zákoníku 2014)*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2013, 268 s. ISBN 978-80-87576-34-2.

Články z časopisů

10. KLABUSAYOVÁ, Naděžda. Involvement of Czech consumer organizations in standardization. *ECON '04 : [selected research papers]*. Ostrava: Technical University of Ostrava, Faculty of Economics, 2004, s. 147-154.
11. MAYEROVÁ, Vlasta. Lhůta a místo pro uplatnění reklamace. *Svět textilu a obuvi*. 2014, č. 2, s. 34.
12. MAYEROVÁ, Vlasta. Odstranitelné a neodstranitelné vady. *Svět textilu a obuvi*. 2014, č. 4, s. 32.
13. MAYEROVÁ, Vlasta. Právo na reklamaci vadného zboží. *Svět textilu a obuvi*. 2014, č. 1, s. 32.
14. MAYEROVÁ, Vlasta. Visačka Žirafa na dětské obuvi. *Svět textilu a obuvi*. 2015, č. 1, s. 28-29.
15. JINDŘICH, Vladimír. Impregnace sportovní obuvi. *Svět textilu a obuvi*. 2014, č. 2, s. 39.
16. JINDŘICH, Vladimír. Péče o klasickou vycházkovou obuv. *Svět textilu a obuvi*. 2014, č. 3, s. 27.

Zákony

17. Zákon č. 40 ze dne 26. února 1964 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1964, částka 19, s. 122 – 180. Dostupný také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1964&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy. ISSN 0322-8037.
18. Zákon č. 89 ze dne 22. března 2012 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33. Dostupný také z: http://obcanskyzakonik.justice.cz/fileadmin/NOZ_interaktiv.pdf. ISSN 1211-1244.
19. Zákon č. 634 ze dne 13. prosince 1992 o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, částka 130, s. 658 – 667. Dostupný také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>. ISSN 1802-8276.

Internetové zdroje

20. BAŤA. *Vše o obuvi – Materiály*. [online]. [cit. 2015-4-18]. Dostupné z: <
<http://www.bata.cz/vse-o-obuvi/technologie/materialy.html>>
21. BAŤA. *Vše o obuvi – Piktogramy*. [online]. [cit. 2015-2-20]. Dostupné z:
<http://www.bata.cz/materialy>
22. BAŤA. *Vše o obuvi – Slovník pojmů*. [online]. [cit. 2015-4-18]. Dostupné z: <
<http://www.bata.cz/slovník-pojmu.html>>
23. BEDNÁŘ, Marek. Práva z vad prodané věci podle nového občanského zákoníku. In:
Epravo.cz. [online]. 17. 10. 2013 [cit. 2015-2-20]. Dostupné z:
<http://www.epravo.cz/top/clanky/prava-z-vad-prodane-veci-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-92717.html>
24. BUŘÍNSKÁ, Barbora. Přehledně: U koho a jak uplatnit reklamaci. In: *Novinky.cz*.
[online]. 24. 10. 2014 [cit. 2015-3-28]. Dostupné z:
<http://www.novinky.cz/finance/351336-prehledne-u-koho-a-jak-uplatnit-reklamaci.html>
25. ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Historie ochrany práv kupujících*. [online]. [cit. 2015-2-20]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/historie-ochrany-prav-kupujicich/>
26. ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Informační povinnosti prodejce*. [online]. [cit. 2015-2-20]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/informacni-povinnosti-prodejce/>
27. ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Reklamace zboží a služeb*. [online]. [cit. 2015-2-20]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>
28. DETAIL. *HUMANIC CZ spol. s r. o.* [online]. [cit. 2015-4-20]. Dostupné z: <https://www.detail.cz/firma/15270068-humanic-cz-spol-s-ro-namesti-svobody-76-11-brno/>
29. dTEST. *Je prodejce povinen vystavit mi k výrobku záruční list?* [online]. [cit. 2015-2-20]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/nejcastejsi-problemy/je-prodejce-povinen-vystavit-mi-k-vyrobk-zarucni-list/2>
30. dTEST. *Spotřebitelská práva v novém: Brožura zdarma*. [online]. [cit. 2015-2-20]. Dostupné z: https://www.dtest.cz/clanek-3413/spotrebitelska-prava-v-novem-brozura-zdarma?ga_email=1&fid=d19f

31. HADAŠ, Jiří. Definice spotřebitele dle NOZ – Některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury. In: *Epravo.cz*. [online]. 14. 5. 2014 [cit. 2015-2-20]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>
32. HÁJKOVÁ, Gabriela. 6 nových změn práv spotřebitelů: přehlednější smlouvy a větší ochrana. In: *Měsíc.cz*. [online]. 30. 9. 2013 [cit. 2015-2-20]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/6-novych-zmen-prav-spotrebitelu/>
33. HUMANIC. *O nás – filozofie*. [online]. [cit. 2015-4-19]. Dostupné z: <http://www.humanic.net/cz/o-nas/filozofie>
34. HUMANIC. *FAQ – Humanic Store pick-up*. [online]. [cit. 2015-4-19]. Dostupné z: < <http://www.humanic.net/cz/otazky/store-pick-up> >
35. LANČOVÁ, Kristina. *Humanic (výsledky průzkumu), 2015* [online]. [cit. 2015-4-22]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/humanic/>
36. LEDER UND SCHUH. *Marken – Humanic*. [online]. [cit. 2015-4-18]. Dostupné z: http://www.lsag.com/c/cms/affiliates_humanic/index.html?shop=en
37. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Právní předpisy pro ochranu spotřebitele*. [online]. [cit. 2015-2-20]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitel/pravo-ochrana-spotrebitel/>
38. MLČOCH, Zbyněk. Plochá noha, podélná a příčná klenba nohy, pediatrie, PC podobarometrie. In: *Zbynekmlcoch.cz*. [online]. 25. 1. 2012 [cit. 2015-4-18]. Dostupné z: <http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/medicina/nemoci-lecba/plocha-noha-podelna-a-pricna-klenba-nohy-podiatrie-pc-podobarometrie>
39. NAŠE PENÍZE. *Záruka a její uplatnění podle nového občanského zákoníku*. [online]. 21. 11. 2013 [cit. 2015-2-20]. Dostupné z: <http://m.nasepenize.cz/zaruka-a-jeji-uplatneni-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku/nasepenize/clanek/11926>
40. NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK. *Konkrétní změny v obecné části - Ochrana spotřebitele*. [online]. [cit. 2015-2-20]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/smluvni-pravo/konkretni-zmeny-v-obecne-casti/ochrana-spotrebitel/>
41. OTTO-SHOP.CZ. *Dámská móda – Styly – Dámské sportovní oblečení – Obuv*. [online]. [cit. 2015-4-28]. Dostupné z: http://www.otto-shop.cz/d-10037264808-reebok-yourflex-trainette-rs-50-fitnessova-obuv.html?artnr=634376&size=51063624&utm_medium=sea&utm_campaign=1&utm_source=google&utm_term=1300t1500&utm_content=1379.00

42. POLUS CENTER CLUJ. *Shop – Footwear – Humanic*. [online]. [cit. 2015-4-20].
Dostupné z: http://www.poluscentercluj.ro/en/store_detail.php?client_id=347
43. POMYKAL a BUREL. Vyhláška MPO č. 265/2000 Sb., včetně příloh. In: *Mpo.cz*.
[online]. 5. 1. 2006 [cit. 2015-2-20]. Dostupné z:
<http://www.mpo.cz/dokument1662.html>
44. PROGRAM ČESKÁ KVALITA. *Zdravotné nezávadná obuv – bor pro Vaše dítě „ŽIRAFÁ“*. [online]. [cit. 2015-2-20]. Dostupné z:
<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/zdravotne-nezavadna-obuv-bota-pro-vase-dite-quotzirafaquot/11>
45. REJNOK OBUV. *Piktogramy materiálů*. [online]. [cit. 2015-4-18]. Dostupné z:
<http://www.rejnokobuv.cz/piktogramy.html>
46. *Slovník cizích slov*. [online]. 1. vyd. TZ-one Tomáš Zahradníček, 2013, [cit. 2015-5-4].
ISBN 978-80-87873-04-5. Dostupné z: <http://www.tz-one.cz/e-knihy-e-books/95-slovník-cizich-slov-e-kniha-9788087873045.html>
47. VEŘEJNÝ RESTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Úplný výpis z obchodního rejstříku – HUMANIC CZ spol. s r. o., C 10598 vedená u Krajského soudu v Brně*. [online]. [cit. 2015-4-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=523403&typ=UPLNY>
48. ŽIRAFÍK. *Vše o botách – Piktogramy*. [online]. [cit. 2015-2-20]. Dostupné z:
http://www.zirafik.cz/?page_id=39

Seznam zkratek

ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
NOZ	Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
Obr.	Obrázek
Odst.	Odstavec
OZ	Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
Sb.	Sbírky
Tab.	Tabulka
VŠB	Vysoká škola báňská
ZoOS	Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4.5.2015

.....
Kristina Jančová

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Otázky pracovníkům

Příloha č. 2: Jednobodová lekce: vytvoření online dotazníku

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Reklamační řád HUMANIC CZ

Příloha č. 5: Informační leták HUMANIC

Příloha č. 6: Reklamační protokol Obuv Šodek

Příloha č. 7: Informační leták Obuv Šodek

Příloha č. 1

Otázky pracovníkům

Kolik % prodané obuvi se vrací na reklamaci? (za rok)

Kolik % z celkových reklamací tvoří reklamace neoprávněné?

Jaké jsou nejčastější neopravitelné vady?

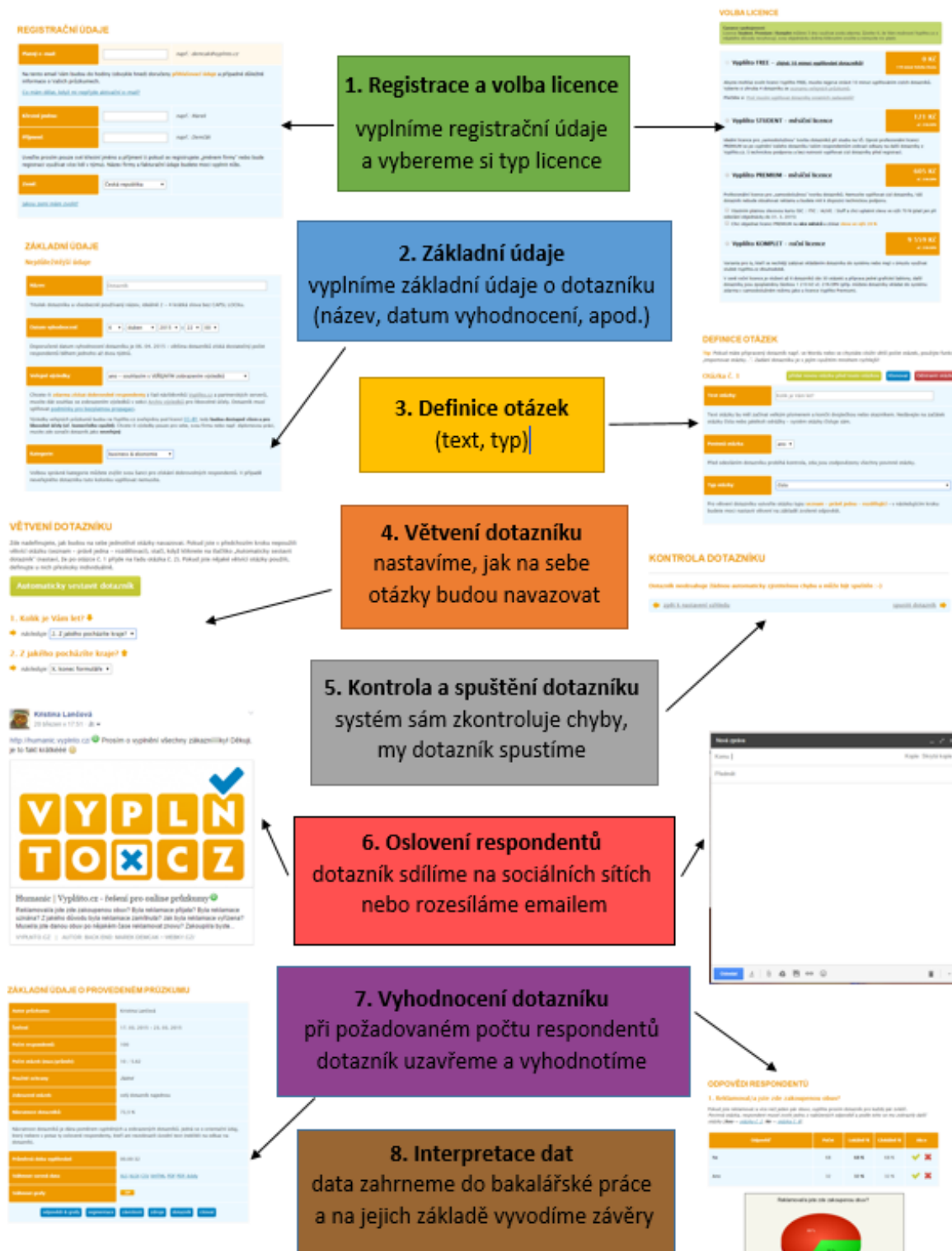
Jaké jsou nejčastější opravitelné vady?

Jak informujete zákazníky o tom, že byla reklamace vyřízena?

Jaká je průměrná doba vyřízení reklamace?

Jak řešíte situaci, když Vám zákazník přinese špinavou obuv k reklamaci?

Jednobodová lekce: vytvoření online dotazníku



Dotazník

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad k Bakalářské práci. Dotazník je určen všem, kteří někdy zakoupili obuv u společnosti Humanic.

Děkuji Kristina Lančová

- 1. Reklamoval/a jste zde zakoupenou obuv?** *(Pokud jste reklamoval/a více než jeden pár obuvi, vyplňte prosím dotazník pro každý pár zvlášť.)*
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne *(pokračujte otázkou č. 8)*
- 2. Byla reklamace přijata?**
 - ☐ Ano, byla přijata k projednání
 - ☐ Ne, byla ihned zamítnuta *(pokračujte otázkou č. 4)*
- 3. Byla reklamace uznána?** *(Uznání reklamace = reklamace byla kladně vyřízena a zákazníkovi bylo vráceno opravené zboží, peníze nebo bylo zboží vyměněno za nové, případně byla poskytnuta sleva z kupní ceny)*
 - ☐ Ano *(pokračujte otázkou č. 5)*
 - ☐ Ne *(pokračujte otázkou č. 4)*
- 4. Z jakého důvodu byla reklamace zamítnuta?** *(Po zodpovězení této otázky pokračujte na otázku č. 6)*
 - ☐ Opatření běžným užíváním
 - ☐ Nešetrné zacházení
 - ☐ Nedostatečná údržba
 - ☐ Jiný důvod
- 5. Jak byla reklamace vyřízena?**
 - ☐ Oprava
 - ☐ Vrácení peněz
 - ☐ Výměna zboží za nové
 - ☐ Sleva z kupní ceny

6. Musel/a jste danou obuv po nějakém čase reklamovat znovu?

☐ Ano

☐ Ne

7. Zakoupila/a byste další obuv u této společnosti i po zkušenosti s reklamací?

☐ Ano

☐ Ne

8. Jste?

☐ Žena

☐ Muž

9. Věk?

☐ 18 – 29

☐ 30 – 39

☐ 40 – 49

☐ 50 – 59

☐ více než 60

10. Z jakého kraje pocházíte?

☐ Hlavní město Praha

☐ Středočeský

☐ Jihočeský

☐ Plzeňský

☐ Karlovarský

☐ Ústecký

☐ Liberecký

☐ Královéhradecký

☐ Pardubický

☐ Vysočina

☐ Jihomoravský

☐ Olomoucký

☐ Moravskoslezský

☐ Zlínský

Reklamační řád HUMANIC CZ

Obchodní firma: HUMANIC CZ spol. s r.o.
Datum zápisu: 5. dubna 1993
Spisová značka: C 10598 vedená u Krajského soudu v Brně
Sídlo: Brno, náměstí Svobody 76/11, PSČ 602 00
Identifikační číslo: 15270068
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Jednatel: Ing. Hana Pišková, prokurista; Martin Kerbler, prokurista

1. VŠEOBECNÁ USTANOVENÍ A VYMEZENÍ POJMŮ

- 1.1 Práva kupujícího z vadného plnění (dále jen "reklamací") musí být vždy uplatněna v souladu s tímto reklamačním řádem.
- 1.2 Záležitosti tímto reklamačním řádem neupravené se řídí právním řádem České republiky.
- 1.3 Prodávající seznámí kupujícího s tímto reklamačním řádem vhodným způsobem a na žádost kupujícího mu jej předá v textové podobě.
- 1.4 Tento reklamační řád je v souladu se zákonem č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník a zákonem č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele ve znění ke dni 1. 1. 2014.

2. ODPOVĚDNOST ZA VADY A JAKOST PŘI PŘEVZETÍ

- 2.1 Práva a povinnosti smluvních stran ohledně práv z vadného plnění se řídí příslušnými obecně závaznými předpisy (zejména ustanoveními § 1914 až 1925, § 2099 až 2117 a § 2161 až 2174 občanského zákoníku).
- 2.2 Prodávající odpovídá kupujícímu, že zboží při převzetí nemá vady. Zejména prodávající odpovídá kupujícímu, že v době, kdy kupující zboží převzal:
 - a) má zboží vlastností, které si strany ujednaly, a chybí-li ujednání, má takové vlastnosti, které prodávající nebo výrobce popsal nebo které kupující očekával s ohledem na povahu zboží a na základě reklamy jimi prováděné,
 - b) se zboží hodí k účelu, který pro jeho použití prodávající uvádí nebo ke kterému se zboží tohoto druhu obvykle používá,
 - c) zboží odpovídá jakostí nebo provedením smluvenému vzorku nebo předloze, byla-li jakost nebo provedení určeno podle smluveného vzorku nebo předlohy,
 - d) je zboží v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti,
 - e) zboží vyhovuje požadavkům právních předpisů.
- 2.3 Ustanovení uvedená v tomto článku se nepoužijí u zboží:
 - a) je-li vada na věci v době převzetí a pro takovou vadu je sjednána sleva z kupní ceny,
 - b) jde-li o zboží použité a vada odpovídá míře používání nebo opotřebení, které mělo zboží při převzetí kupujícím,
 - c) vada vznikla na věci opotřebením způsobeným obvyklým užíváním, nebo vyplývá-li to z povahy věci (např. uplynutím životnosti),
 - d) je způsobena kupujícím a vznikla nesprávným užíváním, skladováním, nesprávnou údržbou, zásahem kupujícího či mechanickým poškozením,
 - e) vada vznikla v důsledku vnější události mimo vliv prodávajícího.
- 2.4 V případě, že zboží při převzetí kupujícím neodpovídá výše uvedeným požadavkům, má kupující právo na dodání nového zboží bez vad, pokud to není vzhledem k povaze věci nepřiměřené. Pokud se vada týká pouze součástí věci, může kupující požadovat jen výměnu součástí; není-li to možné, může odstoupit od smlouvy a požadovat vrácení kupní ceny v plné výši. Je-li to však vzhledem k povaze vady neúměrné, zejména lze-li vadu odstranit bez zbytečného odkladu, má kupující právo na bezplatné odstranění vady.
- 2.5 Neodstoupí-li kupující od smlouvy nebo neuplatní-li právo na dodání nového zboží bez vad, na výměnu jeho součástí nebo na opravu, může požadovat přiměřenou slevu z kupní ceny. Kupující má právo na přiměřenou slevu i v případě, že mu prodávající nemůže dodat nové zboží bez vad, vyměnit jeho součást nebo zboží opravit, jakož i v případě, že prodávající nezjedná nápravu v přiměřené době nebo že by zjednání nápravy spotřebiteli působilo značné obtíže.

- 2.6 Projeví-li se vada v průběhu šesti měsíců od převzetí, má se za to, že zboží bylo vadné již při převzetí.
- 2.7 Kupující může svá práva z vadného plnění uplatnit ve lhůtě 24 měsíců od převzetí zboží. U použitého zboží lze lhůtu pro uplatnění práv z vadného plnění zkrátit na 12 měsíců, takové zkrácení lhůty vyznačí prodávající v potvrzení o povinnostech z vadného plnění nebo na prodejním dokladu. Po uplynutí lhůty nelze právo z vad u prodávajícího uplatnit, ledaže se smluvní strany dohodnou jinak nebo prodávající či výrobce poskytne zvláštní záruku za jakost nad rámec jeho zákonných povinností.
- 2.8 Kupující je povinen svá práva z vadného plnění uplatnit bez zbytečného odkladu poté, co zjistí, že na zboží je vada. Prodávající neodpovídá za zvětšení rozsahu poškození, pokud kupující zboží užívá, ačkoliv o vadě ví. Uplatní-li kupující vůči prodávajícímu vadu oprávněně, neběží lhůta pro uplatnění práv z vadného plnění po dobu, po kterou je zboží v opravě a kupující je nemůže užívat.
- 2.9 Kupující bere na vědomí, že v případě výměny zboží v rámci vyřízení reklamace běží nová lhůta pro uplatnění práv z vadného plnění v délce 24 měsíců, přičemž platí, že projeví-li se vada v průběhu šesti měsíců od převzetí vyměněného zboží, má se za to, že zboží bylo vadné již při převzetí.
- 2.10 Lhůtu k uplatnění práv z vad nelze považovat za stanovení životnosti zboží, ta se liší s ohledem na vlastnosti výrobku, jeho údržbu a správnost a intenzitu užívání nebo dohodu mezi kupujícím a prodávajícím.

3. UPLATNĚNÍ REKLAMACE

- 3.1 Kupující má právo uplatnit reklamaci u prodávajícího, v kterémkoliv jeho provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávajícího zboží, případně i v jeho sídle nebo místě podnikání.
- 3.2 Za okamžik uplatnění reklamace se považuje okamžik, kdy prodávající obdržel od kupujícího reklamované zboží.
- 3.3 Prodávající zabezpečuje přítomnost pracovníka pověřeného přijímat reklamace po celou provozní dobu. Reklamaci lze rovněž uplatnit u osoby, která je k tomu určena v potvrzení, které prodávající kupujícímu vydal, na účtence či v záručním listě, je-li určená osoba v místě prodávajícího nebo v místě kupujícímu blízkém.
- 3.4 Kupující je povinen prokázat, že mu náleží právo uplatnit reklamaci, zejména doložit datum koupě, a to buď předložením prodejního dokladu, potvrzení o povinnostech prodávajícího z vadného plnění záručního listu, popř. jiným věrohodným způsobem.
- 3.5 Kupující není oprávněn uplatnit reklamaci na vadu, která byla vytýkána již v minulosti, pokud na ni byla poskytnuta přiměřená sleva z kupní ceny.
- 3.6 Pokud by uplatnění práva z vad mělo spotřebiteli činit značné obtíže, zejména proto, že věc není možné dopravit do místa uplatnění reklamace běžným způsobem či se jedná o zboží, které je zamontované či součástí nemovitosti, posoudí prodávající vadu po dohodě s kupujícím buď na místě, nebo jiným způsobem. Kupující je v takovém případě povinen poskytnout prodávajícímu potřebnou součinnost.

4. VYŘÍZENÍ REKLAMACE

- 4.1 Prodávající je povinen o reklamaci rozhodnout ihned, ve složitějších případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba potřebná k odbornému posouzení vady. Prodávající je povinen vydat kupujícímu písemné potvrzení, ve kterém uvede datum a místo uplatnění reklamace, charakteristiku vytýkané vady, kupujícím požadovaný způsob vyřízení reklamace a způsob jakým bude kupující informován o jejím vyřízení. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající s kupujícím nedohodne na delší lhůtě.
- 4.2 Způsob vyřízení reklamace a dobu jejího trvání je prodávající povinen kupujícímu písemně potvrdit.
- 4.3 Kupující není oprávněn bez souhlasu prodávajícího měnit jednou zvolený způsob vyřízení reklamace vyjma situace, kdy jím zvolený způsob řešení není možno uskutečnit.
- 4.4 Kupující je povinen převzít si reklamované zboží do 30 dnů ode dne, kdy měla být reklamace nejpozději vyřízena, po této době je prodávající oprávněn účtovat si přiměřené skladné či zboží svépomocně prodat na účet kupujícího. O tomto postupu musí prodávající kupujícího předem upozornit a poskytnout mu přiměřenou dodatečnou lhůtu k převzetí zboží.

5. SMLUVNÍ ZÁRUKA ZA JAKOST

- 5.1 Poskytl-li prodávající nad rámec svých zákonných povinností záruku za jakost, její uplatnění se řídí tímto reklamačním řádem, pokud potvrzení o povinnostech prodávajícího z vadného plnění (záruční list) nebo smlouva nestanoví něco jiného.

6. NÁKLADY REKLAMACE A ŘEŠENÍ SPORŮ

- 6.1 Je-li reklamační uznána za oprávněnou, má kupující právo na úhradu účelně vynaložených nákladů spojených s uplatněním svého práva.
- 6.2 V případě, že prodávající reklamaci zamítne jako neoprávněnou, může se kupující, nebo po dohodě s prodávajícím obě strany, obrátit na soudního znalce z oboru a vyžádat si zpracování nezávislého odborného posouzení vady.
- 6.3 Nedojde-li k dohodě mezi kupujícím a prodávajícím, může se kupující obracet na existující systémy mimosoudních řešení spotřebitelských sporů, případně na příslušný soud.

7. ODPOVĚDNOST ZA VADY, ZÁRUKA, REKLAMACE PRO ZBOŽÍ ZAKOUPENÉ DO 31. 12. 2013

- 7.1 Ustanovení tohoto článku platí pouze pro zboží zakoupené do 31. 12. 2013, nikoliv pro zboží zakoupené od 1. 1. 2014.
- 7.2 Prodávající odpovídá kupujícímu za to, že prodávaná věc je ve shodě s kupní smlouvou, zejména, že je bez vad. Shodou s kupní smlouvou se rozumí, že prodávaná věc má jakost a užitné vlastnosti smlouvou požadované, prodávajícím, výrobcem nebo jeho zástupcem popisované, nebo na základě jím prováděné reklamy očekávané, popřípadě jakost a užitné vlastnosti pro věc takového druhu obvyklé, že odpovídá požadavkům právních předpisů, je v tom odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a odpovídá účelu, který prodávající pro použití věci uvádí nebo pro který se věc obvykle používá.
- 7.3 V případě, že věc při převzetí kupujícím není ve shodě s kupní smlouvou (dále jen „rozpor s kupní smlouvou“), má kupující právo na to, aby prodávající bezplatně a bez zbytečného odkladu věc uvedl do stavu odpovídajícího kupní smlouvě, a to podle požadavku kupujícího buď výměnou věci, nebo její opravou; není-li takový postup možný, může kupující požadovat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit. To neplatí, pokud kupující před převzetím věci o rozporu s kupní smlouvou věděl nebo rozpor s kupní smlouvou sám způsobil. Rozpor s kupní smlouvou, který se projeví během šesti (6) měsíců ode dne převzetí věci, se považuje za rozpor existující již při jejím převzetí, pokud to neodporuje povaze věci nebo pokud se neprokáže opak.
- 7.4 Nejde-li o věci, které se rychle kazí nebo o věci použité, odpovídá prodávající za vady, které se projeví jako rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci v záruční době (záruka), která činí 24 měsíců.
- 7.5 Záruční doby začínají běžet od převzetí věci kupujícím.
- 7.6 Při uplatnění záruky má kupující, který je spotřebitelem:
 - a) jde-li o vadu odstranitelnou, právo na bezplatné, řádné a včasné odstranění vady, právo na výměnu vadného zboží nebo vadné součásti, není-li to vzhledem k povaze vady neúměrné, a není-li takový postup možný, právo na přiměřenou slevu z kupní ceny nebo odstoupit od kupní smlouvy,
 - b) jde-li o vadu neodstranitelnou bránící řádnému užívání zboží, právo na výměnu vadného zboží nebo odstoupit od kupní smlouvy,
 - c) jde-li o vady odstranitelné vyskytující se ve větším počtu nebo opakovaně a bránící řádnému užívání zboží, právo na výměnu vadného zboží nebo odstoupit od kupní smlouvy,
 - d) jde-li o jiné vady neodstranitelné a nepožaduje-li výměnu věci, právo na přiměřenou slevu z kupní ceny nebo odstoupit od kupní smlouvy.
- 7.7 Doba od uplatnění práva z odpovědnosti za vady až do doby, kdy kupující po skončení opravy byl informován o vyřízení reklamacie, se do záruční doby nepočítá.
- 7.8 Dojde-li k výměně, začne běžet záruční doba znovu od převzetí nové věci. Totéž platí, dojde-li k výměně součástky, na kterou byla poskytnuta záruka.
- 7.9 Práva z odpovědnosti za vady věci, pro které platí záruční doba, zaniknou, nebyla-li uplatněna v záruční době.

8. OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- 8.1 Ochrana osobních údajů kupujícího, který je fyzickou osobou, je poskytována zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.
- 8.2 Kupující souhlasí se zpracováním těchto svých osobních údajů: titul, jméno a příjmení, adresa bydliště, adresa elektronické pošty, telefonní číslo a číslo bankovního účtu (dále společně vše jen jako „osobní údaje“).
- 8.3 Kupující souhlasí se zpracováním osobních údajů prodávajícím, a to pro účely realizace práv a povinností z kupní smlouvy. Nezvolí-li kupující jinou možnost, souhlasí se zpracováním osobních údajů prodávajícím také pro účely zasílání informací a obchodních sdělení kupujícímu. Souhlas se zpracováním osobních údajů v celém rozsahu dle tohoto článku není podmínkou, která by sama o sobě znemožňovala uzavření kupní smlouvy.
- 8.4 Kupující bere na vědomí, že je povinen své osobní údaje uvádět správně a pravdivě a že je povinen bez zbytečného odkladu informovat prodávajícího o změně ve svých osobních údajích.

- 8.5 Zpracováním osobních údajů kupujícího může prodávající pověřit třetí osobu, jakožto zpracovatele. Kromě osob dopravujících zboží nebudou osobní údaje prodávajícím bez předchozího souhlasu kupujícího předávány třetím osobám.
- 8.6 Osobní údaje budou zpracovávány po dobu neurčitou. Osobní údaje budou zpracovávány v elektronické podobě automatizovaným způsobem nebo v tištěné podobě neautomatizovaným způsobem.
- 8.7 Kupující potvrzuje, že poskytnuté osobní údaje jsou přesné a že byl poučen o tom, že se jedná o dobrovolné poskytnutí osobních údajů.
- 8.8 V případě, že by se kupující domníval, že prodávající nebo zpracovatel provádí zpracování jeho osobních údajů, které je v rozporu s ochranou soukromého a osobního života kupujícího nebo v rozporu se zákonem, zejména jsou-li osobní údaje nepřesné s ohledem na účel jejich zpracování, může požádat prodávajícího nebo zpracovatele o vysvětlení, požadovat, aby prodávající nebo zpracovatel odstranil takto vzniklý stav. Zejména se může jednat o blokování, provedení opravy, doplnění nebo likvidaci osobních údajů. Je-li žádost kupujícího podle předchozí věty shledána oprávněnou, prodávající nebo zpracovatel odstraní neprodlený závadný stav. Nevyhoví-li prodávající nebo zpracovatel žádosti, má kupující právo obrátit se přímo na Úřad pro ochranu osobních údajů. Tímto ustanovením není dotčeno oprávnění kupujícího obrátit se se svým podnětem na Úřad pro ochranu osobních údajů přímo.
- 8.9 Požádá-li kupující o informaci o zpracování svých osobních údajů, je mu prodávající povinen tuto informaci předat. Proávající má právo za poskytnutí informace podle předchozí věty požadovat přiměřenou úhradu nepřevyšující náklady nezbytné na poskytnutí informace.
- 8.10 Kupující souhlasí se zasíláním informací souvisejících se zbožím, službami nebo podnikem prodávajícího na elektronickou adresu kupujícího a dále souhlasí se zasíláním obchodních sdělení prodávajícím na elektronickou adresu kupujícího.

9. ZASÍLÁNÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ A UKLÁDÁNÍ COOKIES

- 9.1 Kupující souhlasí se zasíláním informací souvisejících se zbožím, službami nebo podnikem prodávajícího na elektronickou adresu kupujícího, SMS zpráv na telefonní číslo kupujícího a dále souhlasí se zasíláním obchodních sdělení prodávajícím na elektronickou adresu kupujícího.
- 9.2 Kupující souhlasí s ukládáním tzv. cookies na jeho počítač. Kupující je oprávněn svůj souhlas podle předchozí věty kdykoliv odvolat.

10. DORUČOVÁNÍ

- 10.1 Nebude-li dohodnuto jinak, veškerá korespondence související s kupní smlouvou a reklamací musí být druhé smluvní straně doručena písemně; a to elektronickou poštou, prostřednictvím sms, osobně nebo doporučeně prostřednictvím provozovatele poštovních služeb (dle volby odesílatele).
- 10.2 Kupujícímu je doručováno na adresu (příp. email) uvedenou prodávajícím v reklamačním protokolu. Kupující bere na vědomí, že odpovídá za její správnost a že prodávající není oprávněn ani povinen zjišťovat jiné místo jeho pobytu než je adresa, kterou kupující uvádí.
- 10.3 Zpráva je doručena:
- a) v případě doručování elektronickou poštou okamžikem jejího přijetí, je-li toto přijetí potvrzeno elektronicky odesílateli adresátem
 - b) v případě doručování osobně či prostřednictvím provozovatele poštovních služeb třetím dnem po odeslání, a to včetně odepření převzetí zásilky, odepře-li adresát (popřípadě osoba oprávněná za něj zásilku převzít) zásilku převzít.
 - c) prostřednictvím sms, okamžikem dodání potvrzení o přijetí telefonu adresáta na telefon odesílatele
- 10.4 Proávající je dále nad rámec shora uvedeného výslovně oprávněn provádět úkony související s právy a povinnostmi z kupní smlouvy prostřednictvím hlasového telefonního hovoru s kupujícím, pokud s tím kupující v případě každého z nich, výslovně souhlasí.

11. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- 11.1 Pokud vztah založený kupní smlouvou obsahuje mezinárodní (zahraniční) prvek, pak strany sjednávají, že vztah se řídí českým právem. Tímto nejsou dotčena práva spotřebitele vyplývající z obecně závazných právních předpisů.
- 11.2 Je-li některé ustanovení shora uvedeného neplatné nebo neúčinné, nebo se takovým stane, namísto neplatných ustanovení nastoupí ustanovení, jehož smysl se neplatnému ustanovení co nejvíce přibližuje. Neplatností nebo neúčinností jednoho ustanovení není dotknuta platnost ostatních ustanovení. Změny a doplňky reklamačního řádu vyžadují písemnou formu.
- 11.3 Kontaktní údaje prodávajícího jsou údaje uvedené v záhlaví.

V Brně dne 1. 1. 2014

HUMANIC CZ spol. s r.o.

Ing. Hana Píšková, prokurista; Martin Kerbler, prokurista

Informační leták HUMANIC

HUMANIC

Vážený zákazník,

děkujeme za Vaši důvěru. Naším cílem je Vaše spokojenost se zakoupeným výrobkem. Proto si Vás dovolujeme upozornit na několik skutečností a poradit Vám, jak se zakoupeným zbožím zacházet a jak ho udržovat, aby Vám sloužilo k Vaší plné spokojenosti. Při výběru obuvi zvažte účel, k němuž bude obuv používána. Obuv si při nákupu pečlivě vyzkoušejte, aby zvolený střih, tvar, velikost a šíře obuvi přesně odpovídaly Vaší noze a Vaším potřebám. Nevhodně zvolený druh obuvi nemůže být důvodem k pozdější reklamaci.

Příložený letáček doplňuje kupní doklad a je tudíž jeho součástí.

Výběr správného druhu obuvi

Pro každou příležitost je vhodný jiný druh obuvi. Účelovost ovlivňuje konstrukce obuvi a použitý materiál. Berte tedy, prosím, při výběru v úvahu, k jakému účelu budete obuv používat.

- ☐ **Společenská obuv** je určena pro nošení převážně v interiéru a v exteriéru po rovných terénech. Do této skupiny se řadí i celousňová obuv klasického střihu s usňovou podešví. Obvykle ale nejsou tyto materiály schopné odolávat např. intenzivnímu nebo opakovanému promočení, mohou být nevratně poškozeny chůzí po nerovných površích s ostrými výstupky, nebo mohou být po kratší době používání opotřebený.
- ☐ **Obuv pro volný čas** je vybavena podešvemi schopnými odolávat pohybu po nerovných terénech ve městech i v přírodě.
- ☐ **Sportovní obuv** bývá obvykle nejodolnější. Pro některé sporty však existují takové konstrukční, případně materiálové úpravy, které mohou omezovat její použití. Tuto skutečnost je třeba respektovat.
- ☐ **Vysoce módní obuv** podléhá aktuálním módním trendům a obvykle má snížené užité a ochranné vlastnosti. Prioritní u vysoce módní obuvi je její vzhled a respektování sezónních trendů.
- ☐ U **flexibilové, rámové, opánekové a prošíváné obuvi** je nutné poukázat na specifické vlastnosti této skupiny. Typické pro ni je spojení svršku s podešví šitím. Tato technologie nabízí řadu výhod. Po prošití materiálu ale nelze dosáhnout obvyklých hodnot vodo-odolnosti (pronikání vody do obuvi). Tato obuv je tedy určena pro nošení v suchém prostředí.
- ☐ **Domácí obuv**, vyrobená převážně z textilního materiálu, určená pro nošení v místnostech.
- ☐ **Dětská obuv** prodávaná v prodejnách Humanic je zdravotně nezávadná, splňuje všechny požadavky dané našimi i mezinárodními normami a respektuje zásady nejstaršího systému pro zdravotně nezávadné obouvání dětí označované WMS. Tato pravidla jsou stále aktualizována a doplňována na základě pravidelně prováděných měření a rozšiřována o nejnovější vědecké poznatky.
- ☐ **Kabelky, peněženky** – při výběru galantního zboží dbejte na to, aby zvolený výrobek svým tvarem a použitým materiálem přesně odpovídal Vaším představám. Pro každý účel je vhodný jiný druh výrobku. Veškeré výrobky je nutno používat pouze pro účely, pro které jsou navrženy a konstruovány. Vlastnosti použitých materiálů rozhodují o používání a údržbě výrobků.

Výrobky nelze přetěžovat. Hmotnost i velikost obsahu musí být úměrná pevnosti použitého materiálu.

Zásady správného používání a ošetřování jednotlivých druhů obuvi

- Obuvi, ale i Vaším nohám, prospěje časté střídání obuvi (zvláště v deštivém počasí a v případech zvýšené potivosti nohou).
- Šňárovací obuv vyzouvejte a obouvejte vždy s rozvázanými tkaničkami.
- Vlhkou obuv neobouvejte a používejte až po dokonalém usušení. Nepokládejte vlhkou obuv na zdroje vyšších teplot (na radiátory, na infrazářiče apod.).
- Ušňové obuvi s vlasovou úpravou líc kontakt s vodou, výrazné, případně opakované promočení, neprospívá a může být příčinou nezvratných vzhledových změn. Pro ošetřování obuvi s vlasovou úpravou používejte prostředky nabízené v našich prodejnách.
- Sezónní obuv, zejména zimní, je třeba před novou sezónou naimpregnovat.
- Pokud není obuv opatřena symboly (podmínkami) pro praní, je považována jako obuv neperatelná. U usňových dílů dochází následkem opakovaného praní k odstranění tuků, což způsobuje ztvrdnutí usňových dílů a zvýšení jejich sklonu k lámavosti.
- Sledujte míru opotřebení patníků a podešví. Jejich včasnou výměnu se zabrání opotřebení jiných dílů.
- **Poškození obuvi způsobená nerespektováním uvedených zásad, nemohou být předmětem pozdější reklamace.**

Význam piktogramů používaných pro specifikaci materiálů používaných na obuv

Pro bližší informaci zákazníka o použitých materiálech se používají dva druhy piktogramů.

První skupina určuje, ke kterým částem obuvi se piktogramy vztahují.

	Vrchové materiály. Svršek je horní, ohebná část obuvi. Ten se dále dělí na vrchové a podšívkové dílce. V tomto doplňující piktogram platí pro vrchové dílce, tedy ty dílce, které jsou na povrchu svršku obuvi, jsou vystaveny vnějším podmínkám a předpokládá se jejich ošetřování.
	Podšívka a povrch vložky (případně vlepací) stélky. Tímto piktogramem jsou označeny dílce, které přijdou do přímého styku s nohou (na které bývá zpravidla ponožka nebo punčocha.)
	Podešev. Spodkový dílec obuvi, který je při pohybu v kontaktu s povrchem.

Druhá skupina piktogramů stanovuje druh použitého materiálu

	Usně. Vyděná chemicky a mechanicky opracovaná kůže zvířat. Materiál, který je pro své vlastnosti považován za ideální pro výrobu svršků obuvi. Vyžaduje pravidelné ošetřování a údržbu.
	Povrstvená usně. Usně, která má jeden z povrchů (zpravidla líc) opatřen plastovou fólií, která zdokonaluje vzhled takto upravených dílů a mění způsob ošetřování.
	Textilie. Materiály, které obsahují nejméně 80 % váhového množství textilních vláken. Mohou být tkané, pletené nebo netkané.
	Ostatní materiály. Z pravidla plasty nebo pryže.

Čistící prostředky i s odpovídajícím doporučením na jejich použití Vám rádi v našich prodejnách nabídneme.

Příjemnou a pohodlnou chůzi Vám přeje:
HUMANIC CZ / Náměstí Svobody 11 / 602 00 BRNO

V souladu se zákonem č. 477+/2001 Sb. O obalech
Vám umožníme odevzdat veškeré obaly od našeho zboží v kterémkoliv prodejně Humanic CZ.

Reklamační protokol Obuv Šodek

Reklamační lístek

Vyplní prodejna

Datum expedice zboží	Číslo faktury	Číslo reklamace	Odeslané množství

Číslo prodejny

Třídění	Přecenění

Názvosloví: _____ cena bez DPH _____

popis vady: _____

Jméno a adresa spotřebitele: _____

Datum zakoupení
a podpis spotřebitele

Razítko, datum a podpis
vedoucí prodejny

Datum vyřízení
a jméno kvalitáře

Informační leták Obuv Šodek

NÁVOD NA POUŽITÍ

Vážený spotřebiteli,

děkujeme Vám, že jste si zakoupil naši obuv, na kterou se poskytuje záruka na výrobní vady v délce 24 měsíců od data jejího prodeje. Věříme, že Vám bude obuv sloužit k plné spokojenosti. Se zakoupenou obuví se Vám dostává do rukou i záruční list, který Vás informuje o podmínkách záruky. Záruční list je nedílnou součástí dokladu o zaplacení, proto jej pečlivě uschovejte a v případě reklamace jej předložte současně s dokladem o zakoupení obuvi.

Součástí tohoto záručního listu je návod na údržbu a ošetřování jednotlivých druhů a částí obuvi, při nedodržení v návodu uvedených zásad ošetřování nemůže být jakákoli Vaše reklamace uznána.

NÁVOD NA POUŽITÍ A ÚDRŽBU

- Pro každou příležitost je vhodný jiný druh obuvi, proto při výběru pečlivě zvažte účel, k němuž bude obuv používána. Sportovní obuv je určena vždy pro určitou skupinu sportů. Obuv užívaná k jinému účelu, než je určena, nemůže být reklamována.
- Pečlivě vyberte správnou velikost a nejlépe vyhovující stříhové provedení. Nevhodné zvolení typu obuvi, nesprávná velikost, šířka nebo tvar nemohou být důvodem k pozdější reklamaci.
- Obuv si při nákupu pečlivě vyzkoušejte.
- Obuv je nutno často střídát, zejména v nepříznivém počasí.
- Obuv používejte způsobem a v prostředí odpovídajícím její účelovosti, viz záruční list - specifikace obuvi. Plážová a přezůvková obuv není vhodná k celodennímu nošení.
- Při obouvání, zejména uzavřeného stříhu, používejte obouvací lžiči.
- Ušňová i textilní obuv s konfekčním šitím není vodotěsná. Voda může proniknout jak usní, tak šitím a spoji dílců. Odolnost proti promočení lze zvýšit použitím vhodných impregnačních přípravků na obuv.
- Promáčená obuv se nesmí sušit v kontaktu ani v bezprostřední blízkosti tepelných zdrojů.
- Obuv jenž je vybavena membránou, která zabraňuje pronikání vlhkosti dovnitř obuvi, musí být ošetřována pouze výrobky označenými vhodností k ošetření obuvi s membránou.
- Každodenním nošením obuvi, přiměřeně klesá její životnost. Záruční dobu na obuv nelze zaměřovat s životností obuvi.
- Obuv po každém použití ošetřete dle typu a materiálu vhodnými prostředky na obuv.
- Do uzavřené, zejména ušňové obuvi po využití naplněte napínáky odpovídající velikosti.
- U obuvi ze syntetických materiálů se vyhněte náhlým změnám teploty a mrazu. Při náhlých změnách teploty a silných mrazech může docházet k popraskání a olupování syntetického materiálu.
- Žádnou obuv nelze prát v pračce.
- Obuv je nutno chránit před chemickými vlivy a promáčením.
- Ošetření jednotlivých druhů obuvi:
 - obuv z hladkých usní** – zbavit nečistot vhodným kartáčkem, měkkým hadříkem případně vlhkou houbou. Suchou useň ošetřit krémem. Vyvarujte se promáčení, poškozuje vzhled povrchové úpravy a deformuje tvar. Pokud dojde k promáčení obuvi obejte na její včasné očistění, vysušení a nakrémování krémem určeným pro příslušný druh usně a typ její povrchové úpravy. Vyvarujte se častému používání samolepících prostředků – vždy dávejte přednost krému.
 - vlasové materiály** – velury a nubuky – znečištění odstranit krepovým kartáčkem nebo speciální gumou, kartáčovat bez vydrátování vlasů! Na ošetření jsou vhodné impregnační přípravky ve sprejích. Vlasová useň se nikdy nekremuje!
 - lakové usně** – nečistoty odstranit měkkým textílem za sucha nebo mokra. Povrch nutno chránit před chemickými vlivy a promáčením. Před mrazem chraňte ošetřením speciálním prostředkem na lakové usně.
 - povrstvená useň** – viz lakové usně.
 - plastové materiály** – se snadno čistí vodou s přídavkem saponátu a po opláchnutí se vytře hadříkem.
 - pryžové materiály** (gumáky) – omýt a nechat volně oschnout.
 - textilní obuv** – čistit kartáčováním, podle druhu textilu a povahy znečištění také vytíráním za vlhka, mastné skvrny čistícím skvrn na textil. Impregnovat sprejem na textil.



ZÁRUČNÍ LIST

PODMÍNKY REKLAMACE:

- případná reklamace musí být uplatněna u firmy, u které byla obuv zakoupena a to bez odkladu, ihned při zjištění závady
- k reklamaci je třeba předkládat pouze obuv vyčištěnou a zbavenou všech nečistot
- reklamaci prodejce doloží písemným vyjádřením o stavu přijaté obuvi, kde je přesně popsán důvod reklamace
- po uplynutí záruční doby nárok na uznání reklamace zaniká

ZÁRUKU MOŽNO UPLATNIT:

- záruka se vztahuje na vady, které vznikly v průběhu záruční doby prokazatelnou chybou výroby popřípadě technologického postupu (tyto vady se zpravidla projeví již při krátkodobém používání obuvi)

ZÁRUKA SE NEVZTAHUJE NA:

- změnu obuvi v důsledku nedodržení pokynů uvedených v návodu na údržbu a ošetřování
- veškerou změnu obuvi, která vznikla v průběhu záruční doby v důsledku jejího opotřebení způsobeného obvyklým užíváním (viz zákon č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších novel), vlivem nesprávného užívání a neodborného zásahu
- mechanicky poškozenou obuv a její části
- opotřebení obuvi v důsledku nevhodného výběru a užití
- obuv u které byly v záruční době provedeny zásahy v rozporu s kupní smlouvou
- pouštění barvy při zvýšeném pocení nebo provlnutí ušňové obuvi
- na nerovnoměrnou kresbu líce a částečnou rozdílnost povrchu, která je charakteristická pro přírodní useň

SPECIFIKACE OBUVI:

- ☐ **Výcházková obuv** obuv je určena k nošení po místních komunikacích a/nebo v místnostech. Obvykle je životnost a pohodlí důležitější než módnost. Nejnižší teplota použitelnosti je -5 stupňů Celsia obuv je určena k nošení v chladném prostředí do teploty -20 stupňů Celsia.
- ☐ **Zimní obuv**
- ☐ **Rekreační obuv** obuv je určena k nošení ve volném čase, při různých sportovních činnostech (sportovní-rekreační obuv) a vycházkám a pobytu v přírodě (rekreační vycházková obuv), jejíž konstrukce je přizpůsobená konkrétnímu účelu použití.
- ☐ **Koupací obuv** obuv je určena pro ochranu nohou při koupání v přírodě.
- ☐ **Módní obuv** obuv navrhnutá a vyrobená pro nošení v nenáročných podmínkách, prvotním je módnost. Módní obuv je určena pro krátkodobé nošení např. po místních komunikacích, v dopravních prostředcích a/nebo v místnostech.
- ☐ **Společenská obuv** obuv určená pro krátkodobé nošení při různých společenských příležitostech.
- ☐ **Domácí obuv** lehká obuv jednoduché konstrukce určená k nošení v místnostech.
- ☐ **Vodě-nepropustná obuv** obuv hlavně gumová, např. gumáky, plastová anebo obuv s mikroporézní membránou, která (pokud není poškozená), zcela zabraňuje proniknutí vody dovnitř obuvi.
- ☐ **Obuv odolná proti vodě** obuv, jejíž konstrukce/způsob výroby, provedení svršku, použité materiály příp. další úprava mohou po určitou dobu zamezit proniknutí vody dovnitř obuvi.

Číslo vzoru: Datum prodeje:

Kód dodavatele: Razítko prodávajícího a podpis:

Dovoz do EU: TERM spol. s r. o., Švehlova 1719/80, 664 51, Šlapanice